

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE TELECOMUNICACIONES EN EL BARRIO ALFONSO
BARBERENA**

VIVIANA MARÍA HERRERA RAMIREZ

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2006

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE TELECOMUNICACIONES EN EL BARRIO ALFONSO
BARBERENA**

VIVIANA MARÍA HERRERA RAMIREZ

**Pasantia para optar el titulo de Profesional en Mercadeo y Negocios
Internacionales**

**Director
ROBERTULIO AYALA
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2006

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

RICARDO LOPEZ

Jurado

EDGAR VELAZCO

Jurado

ROBERTULIO AYALA

Director

Santiago de Cali, 19 de julio de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO	12
1.1 JUSTIFICACION Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO	12
1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO	13
1.2.1 Nombre Comercial	13
1.2.2 Descripción del servicio	14
1.2.3 Localización de la Empresa	14
1.2.4 Objetivos de la Empresa	15
1.3 PRESENTACIÓN DEL EMPRENDEDOR	15
1.3.1 Datos Personales	15
1.3.2 Perfil del Emprendedor	15
1.3.3 Experiencia Laboral	16
1.4 MERCADO POTENCIAL EN CIFRAS	17
1.5 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	18
1.6 INVERSIONES REQUERIDAS	18
1.7 PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD	19
1.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	20
2. MODULO 2: MERCADEO	21
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
2.1.1 Objetivos de la Investigación	21
2.1.1.1 Principales Hallazgos	22
2.1.1.2 Conclusiones Y Recomendaciones	24
2.1.2 Análisis del Sector	27
2.1.3 Análisis del Mercado	31

2.1.4 Análisis del Consumidor	33
2.1.5 Análisis de la Competencia	34
2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	37
2.2.1 Concepto del Servicio	37
2.2.2 Marketing Mix	39
2.2.2.1 Estrategia de Producto	39
2.2.2.2 Estrategia de Precio	40
2.2.2.3 Estrategia de Promoción	41
2.2.2.4 Estrategia de Comunicación	42
2.2.2.5 Estrategia de Servicio	43
2.2.3 Proyección de Ventas	44
3. MODULO 3: ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	46
3.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	46
3.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	46
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (FLUJOGRAMA)	47
3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	52
3.4.1 Tecnología y Artículos Requeridos	52
3.4.2 Situación Tecnológica de la Empresa	55
3.4.3 Localización y Tamaño	55
3.5 PLAN DE COMPRAS	56
4. MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL	57
4.1 ORGANIZACIONAL	57
4.1.1 Concepto del Negocio	57
4.1.2 Objetivos de la Empresa	57
4.1.2.1 Misión	58
4.1.2.2 Visión	58
4.1.3 Análisis DOFA	58
4.1.3.1 Análisis Interno (Fortalezas Y Debilidades)	58
4.1.3.2 Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)	59
4.1.4 Presentación del Emprendedor	59
4.1.4.1 Datos Personales	59

4.1.4.2 Perfil del Emprendedor	59
4.1.4.3 Experiencia Laboral	60
4.1.5 Estructura Organizacional	61
4.1.6 Gastos de Administración y Nomina	62
4.1.7 Constitución de la Empresa y Aspectos Legales	63
5. MODULO 5: FINANCIERO	65
5.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	65
5.2 ESTADOS FINANCIEROS	66
5.2.1 Balance General Proyectado	66
5.2.2 Estado de Resultado	67
5.2.3 Flujo Neto de Operaciones	68
5.2.4 Proyección de Ventas Mensual	69
5.2.5 Proyección De Ventas A Tres Años	70
5.2.6 Presupuesto De Nomina Mensual	71
5.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	72
5.4 INDICADORES FINANCIEROS	73
6. MODULO 6: IMPACTO DEL PROYECTO	74
6.1 IMPACTO ECONÓMICO	74
6.2 IMPACTO SOCIAL	74
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	75
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	77

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Mercado Potencial de CENTEL.COM	17, 32
Cuadro 2. Análisis competitivo de Centros de telecomunicaciones del sector bajo estudio	35
Cuadro 3. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas según Porter	36
Cuadro 4. Precios de ventas del Mercado (Competencia)	40
Cuadro 5. Proyección de Ventas Mensual Primer Año	45
Cuadro 6. Equipo requerido para el montaje del Centro de Telecomunicaciones	54
Cuadro 7. Gastos de mercadeo	62
Cuadro 8. Balance General Proyectado CENTEL.COM	66
Cuadro 9. Estados de Resultados de CENTEL.COM	67
Cuadro 10. Flujo Neto de Operaciones de CENTEL.COM	68
Cuadro 11. Proyección de Ventas y Gastos Mensuales	69
Cuadro 12. Proyección de Ventas a tres años	70
Cuadro 13. Nomina Proyectada para el Año 1	71
Cuadro 14. Matriz del TIR	72
Cuadro 15. Punto de equilibrio para los tres años	72
Cuadro 16. Valor Presente Neto	72
Cuadro 17. Indicadores Financieros	73

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Transformación del Sector de las Telecomunicaciones	29
Gráfico 2. Perímetro de la Investigación de Mercados	31
Gráfico 3. Flujograma de CENTEL.COM	47
Gráfico 4. Descripción de proceso de llamada	49
Gráfico 5. Descripción de proceso de Internet	50
Gráfico 6. Descripción de proceso de Papelería	51
Gráfico 7. Organigrama CENTEL.COM	61

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cuestionario aplicado para la investigación	77
Anexo 2. Tabla de negocios en el perímetro de estudio	80
Anexo 3. Negocios en el barrio 20 de Julio	81
Anexo 4. Negocios en el barrio Alfonso Barberena	82
Anexo 5. Negocios en el barrio Santa Mónica Popular	83
Anexo 6. Perímetro de estudio	84
Anexo 7. Imagen corporativa y accesorios de imagen	85

RESUMEN

El Plan de Negocios es una herramienta importante para todo emprendedor puesto que permite proyectar y/o visualizar su negocio ya sea a 3 o 5 años como máximo.

En el presente trabajo se encontrará el desarrollo de un Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Telecomunicaciones en el barrio Alfonso Barberena identificado con el nombre de CENTEL.COM.

El Plan de Negocio como tal contiene seis (6) módulos, iniciando con el Modulo 1 denominado Resumen Ejecutivo, el Modulo 2 llamado de Mercadeo, en el Modulo 3 se encuentra el Análisis Técnico – Operativo, el Modulo 4 es el Organizacional y Legal, el Modulo 5 contiene toda la información Financiera y finalmente el Modulo 6 comprende el Impacto del Proyecto.

Cada uno de los datos aquí consignados hace parte de una Investigación de Mercados realizada con antelación, denominada “Estudio de Necesidades y Perfiles de los Consumidores del Barrio Alfonso Barbereba”.

INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, para asegurar el éxito de una empresa o negocio es apropiado hacer uso de técnicas y herramientas de Mercadeo, porque es muy frecuente que los empresarios no tengan claro que vender o por donde enfocar sus esfuerzos comerciales, donde la base o frase clave es conocer el mercado, sabiendo sus necesidades y preferencias, es decir la pauta para definir mejor que vender o como vender a los consumidores actuales o potenciales.

Por ende debido al deseo de instalar un negocio o negocios en los locales que se tienen a disposición en el barrio Alfonso Barberena se realizó una Investigación de Mercados¹ que permitió dar a conocer tres posibles opciones de negocio, de las cuales el inversionista selecciono la que a su parecer seria la “mejor” y posteriormente se desarrolló un Plan de Negocio que le permitirá al Emprendedor (Inversionista) tener una visión mucho más clara acerca del futuro del negocio y del tamaño de la inversión a realizar.

¹ Este Plan de Negocios obedece a una investigación de mercado realizada por la autora donde se identificaron tres ideas de negocio, las cuales se desarrollan en el presente documento

1. MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

1.1 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Apoyados en un Estudio elaborado en el sector, denominado *“Estudio de Necesidades y Perfiles de los consumidores del barrio Alfonso Barberena”*, se pudo concluir que el ubicar unas Cabinas telefónicas – Internet – Papelería en este punto resulta ser una buena opción; la fusión de estos tres negocios constituye una alternativa importante de inversión dentro de este segmento.

Retomando los resultados arrojados por la investigación de mercados, observamos que dentro del grupo de personas que tienen computador en su hogar (29.3%), tan solo el 16.7% cuentan con Internet, lo que indica que el 83% aproximadamente no tienen este servicio o no hacen uso de el en su hogar, convirtiendo en atractivo este mercado. Teniendo en cuenta que estos tipos de negocios son un complemento ideal para la satisfacción de las necesidades del sector, se pudo notar que están poco explotados, la competencia es poca y la existente no abastece completamente las necesidades del consumidor. Además existe un alto porcentaje de personas que poseen planes prepago en lo que a celular se refiere.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta al elegir esta opción como la más acertada, fue el hecho que las telecomunicaciones hoy por hoy se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos de la economía, mostrando excelentes ingresos y nuevos escenarios de desarrollo para el país.

Cabe anotar también que los locales estuvieron inactivos durante un periodo (1 año), generando al inversionista solamente gastos.

1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO

La función principal del negocio consiste en brindar a los clientes un completo servicio en todo lo que se refiere a telecomunicaciones y de esta forma hacer posible que encuentre todo en un mismo lugar.

Se pretende crear todo un Centro de Telecomunicaciones que cuente con buena tecnología y un excelente servicio al cliente.

1.2.1 Nombre Comercial. Después de los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados, se entendió claramente la necesidad y deseos de los habitantes del barrio Alfonso Barberena por contar con una mejor alternativa en servicios de comunicaciones. Por consiguiente surge la idea de establecer un CENTRO DE TELECOMUNICACIONES que brindara portafolio completo en comunicaciones. De igual forma el nombre del producto era muy extenso y poco recordado para los clientes potenciales, por lo tanto surge la estrategia de crear el nombre (marca), que por medio de abreviación, fuese sonoro, recordado y asociado con el servicio (equidad de marca). De esta forma nace el nombre de CENTEL.COM.

1.2.2 Descripción del Servicio. El servicio que se pretende prestar con la ubicación de este negocio en el sector, comprende el acceso a **Internet**, el Servicio de **Telefonía**, tanto local, nacional e internacional, como a móviles de los diferentes operadores; y como complemento se ubicará una **Papelería** donde se podrá encontrar los artículos de uso más frecuente en lo que ha ello se refiere.

1.2.3 Localización de la Empresa.

▪ Localización Física.

El Centro de Telecomunicaciones estará ubicado en la Carrera 24^C N° 23^C, locales 115, 117 y 119, en la Unidad Residencial Fiorentina, en el barrio Alfonso Barberena, los locales comerciales cuentan con un área de 39 m² por local.

▪ Localización Estratégica.

Se tuvieron en cuenta además, factores relevantes para ubicar el Centro de Telecomunicaciones en este lugar, como son:

- Materia Prima disponible, es decir, el hecho que los proveedores pudieran tener un fácil acceso al lugar, constituía un factor importante que la empresa proveedora del servicio de Internet tuviera extensión de redes hasta este sector.
- Mano de Obra disponible, el poder contar con los habitantes del sector como posibles trabajadores para este negocio se convierte en un factor importante.
- Cercanía del mercado, suele convertirse en el factor más importante, puesto que la comunidad requería la ubicación del Centro de Telecomunicaciones cerca a su residencia y reducir el desplazamiento.

1.2.4 Objetivos De La Empresa.

- Generar rentabilidad para el inversionista y/o emprendedor.
- Constituirse como un completo Centro de Telecomunicaciones en el sector.
- Generar empleo directo a los habitantes del barrio.

1.3 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

1.3.1 Datos Personales.

Nombre: José Arturo Acevedo González

Teléfono: 896 – 2111

Dirección: Carrera 17C No. 19 – 71

1.3.2 Perfil Del Emprendedor. Ingeniero Mecánico, egresado de la Universidad Autónoma de Occidente, Gerente General y propietario de la empresa J. Arturo Acevedo G. & CIA. Ltda., donde se realiza montaje, transporte y mantenimiento de grúas.

1.3.3 Experiencia Laboral. Su experiencia laboral inicia en el año 1985, año en el cual trabajó para las Constructoras Cuellar Serrano Gómez, Cusezar y finalmente a Financo.

En el año 1995, constituye legalmente la empresa de su propiedad registrada ante Cámara y Comercio como J. Arturo Acevedo G. & CIA Ltda.

El Ingeniero José Arturo Acevedo, ha participado en 224 obras aproximadamente.

1.4 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Según la Investigación de Mercados realizada, se estableció que el **Grupo objetivo** esta determinado por personas que habitan el sector, hombres, mujeres y niños, con edades entre los 10 a 70 años, pertenecientes a los estratos 2 y 3, que deseen o necesiten informarse y/o comunicarse con sus familiares y/o amigos que residan en la ciudad, o en diferentes lugares, ya sea local, nacional o internacionalmente.

Cuadro 1. Mercado Potencial de CENTEL.COM

COMUNAS/ BARRIOS	Nº manzanas	% de Participación de los barrios en las comunas	Total de viviendas por comuna	Total de viviendas según % de participación por barrios
COMUNA 8	2187		19369	
Santa Mónica Popular	24	1.097%		212
COMUNA 11	1889		20631	
20 de Julio	34	1.799%		371
COMUNA 12	1244		12618	
Alfonso Barberena	70	5.627%		710
Rodeo	64	5.144%		649
TOTAL				1942

Según el cuadro anterior podemos notar que el mercado potencial en número de hogares esta representado por **1942**, pero al multiplicar esta cifra por el promedio de personas que viven en cada hogar según la investigación realizada, es decir, por 5, se puede concluir que el **mercado potencial estaría estimado en 9710 personas.**

1.5 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Con la creación de este negocio se pretende brindar a los usuarios toda una gama de **servicios de telecomunicación ubicados en un mismo punto**, donde el consumidor encontrara los últimos adelantos tecnológicos del sector de las telecomunicaciones y un **excelente servicio al cliente**, por lo tanto el grado de innovación radica no solo en encontrar todo en un mismo sitio, sino en prestar asesoría a los clientes que lo requieran por ejemplo en lo que respecta al Internet, por lo tanto el Servicio al Cliente se convierte en un factor determinante a la hora de la prestación del servicio.

1.6 INVERSIONES REQUERIDAS

Para la puesta en marcha del negocio se requiere que el Emprendedor invierta un total de \$28'250.000, representados en Adecuación Sala de Internet, Instalación Punto de comunicaciones, Papelería, Remodelación Aire Acondicionado.

1.7 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Teniendo en cuenta el servicio a prestar en CENTEL.COM, se proyectaron las ventas anuales, para el primer año se totalizaron mes a mes, y se justificaron cada uno de los servicios, y además se encuentran disgregados los gastos (costos) de producción y administrativos en los que debe incurrir la empresa.

Las ventas totales para el primer año suman **\$119'689.000** y los costos totales son de **\$98'167.179**, por lo tanto la utilidad después de impuestos es **\$13.235.920** generando una rentabilidad del **11,06%**. (Ver Cuadro 11. Proyección de ventas mensual)

Para realizar la proyección de ventas de los dos siguientes años, se tuvo en cuenta las variables proyectadas del PIB y de la inflación del sector de las telecomunicaciones, las cuales combinadas para el segundo y tercer año fueron del 10% y el 12% respectivamente, por lo tanto estos valores representan el crecimiento en las ventas. (Ver Cuadro 12. Ventas proyectadas a tres años).

1.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

De acuerdo a los resultados del Flujo Neto de Operaciones se realizó la Tasa Interna de Retorno (TIR) de la empresa, donde la inversión inicial del proyecto fue de \$28'250.000. Al desarrollar la matriz del TIR se obtuvo como resultado el 46%, lo que indica que el proyecto es rentable (Ver cuadro 14. Matriz del TIR).

Teniendo en cuenta una tasa de descuento del 15%, se traen a Valor Presente los Flujos Netos de Operación Proyectados, donde la suma de ellos menos la inversión del proyecto da como excedente \$22'463.432. El calculo del Valor Actual del Negocio (VAN) es de \$15'495.940 por consiguiente el proyecto es factible ya que el resultado es positivo. (Ver cuadro 16. Valor Presente Neto).

Para dar cumplimiento financiero a los objetivos planteados el proyecto, se deben cumplir como mínimo con los puntos de equilibrio que son, para el primer año \$86'927.391, para el segundo \$90'895.705 y para el tercer año \$94'696.758 (Ver cuadro 15. Punto de equilibrio para los tres años).

2. MODULO 2: MERCADEO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Objetivos De La Investigación.

- Conocer los principales aspectos demográficos del segmento poblacional.
- Analizar el perfil demográfico de los habitantes de la zona bajo estudio.
- Comprender las necesidades imperantes en la zona.
- Reconocer las actitudes de los habitantes del sector bajo estudio.
- Conocer las necesidades básicas, deseos y problemas.
- Identificar posibles soluciones a las necesidades de los habitantes.
- Indagar el grado de satisfacción hacia los negocios de la zona.
- Tamaño del mercado
 - Localización
 - Características
- Obtener información sobre la competencia.

2.1.1.1 Principales Hallazgos. La Investigación de Mercados acerca de los perfiles de consumidor, se mide por medio de variables algo complejas donde se evalúan y cuantifica algunos aspectos que mas predominan en el proceso de la investigación.

A continuación se describirán los análisis mas relevantes que se tuvieron en cuenta para el proceso de recomendaciones y conclusiones del estudio establecido:

De acuerdo a la importancia de los barrios circunvecinos las 150 personas encuestadas estuvieron repartidas con un 38.7% en el barrio Santa Mónica popular, Alfonso Barberena 26.7% y con 17.3% respectivamente el 20 de Julio y el Rodeo.

Teniendo en cuenta la gran presencia de todo tipo de establecimientos comerciales en los barrios estudiados, se identifico que un poco mas de la mitad de la muestra (52%) piensa que no hace falta ningún negocio en el barrio. Sin embargo, teniendo en cuenta las personas que si piensan que hace falta algún tipo de negocio en su barrio se identifico una necesidad o deseo de supermercados en el sector, aunque no se adelanta la recomendación, debido a que uno de los supermercados existentes queda tan solo a dos manzanas de los locales en estudio.

- De las 17 personas que consideran que en su barrio hace falta un supermercado / autoservicio 5 de ellos se encuentran entre las edades de 30 – 39 años, seguidos de las personas de 50 – 54 años siendo estos el 23.52% de los que nombran el supermercado / autoservicio.
- El 64.7% de los encuestados que nombra el supermercado /autoservicio en primer lugar como el tipo de negocio que hace falta en su barrio son Hombres.
- También es de suma importancia tener en cuenta los gimnasios, ya que ocupan una gran representatividad en el barrio Alfonso Barberena.

- De los 72 encuestados que consideran que hace falta algún tipo de negocio en su barrio, el 15.3% de ellos nombra el gimnasio como uno de estos negocios siendo las personas entre los 10 – 19 años los mas interesados en este negocio.
- De los 72 encuestados que considera que en su barrio hace falta algún tipo de negocio 15.3% de ellos nombra el gimnasio en segundo lugar, de los cuales el 72% son mujeres.
- Según lo anterior se determina que los gimnasios son de los negocios a recomendar en el estudio, debido a su poca o nula competencia y el interés que ha sobresalido en la comunidad por un tipo de negocio de esta índole.
- De las 72 personas que consideran que hace falta algún tipo de negocio en su barrio, actualmente satisfacen esas necesidades en un barrio lejano siendo el 44.4% del total de los encuestados.
- 7 personas de las cuales se encuentran entre los 10 – 19 años y colocarían unas cabinas de Internet siendo estas el 50% de los que montarían este tipo de negocio en su barrio.
- De los 150 encuestados el 8% de las personas colocaría un negocio de comidas rápidas si tuviera la oportunidad, siendo el 55.5% personas con edades entre los 40 – 49 años.
- El 18.7% de los encuestados ubicaría unas cabinas de Internet en los locales, de los cuales el 46.42% viven en el barrio Santa Mónica Popular.
- También es de suma importancia tener en cuenta los gimnasios, ya que ocupan una gran representatividad en el barrio Alfonso Barberena.

2.1.1.2 Conclusiones Y Recomendaciones. Por medio del trabajo de campo se recogieron diferentes opiniones de las personas que hicieron parte del estudio donde la mayoría hace énfasis en que implementar un negocio en el barrio traería grandes ventajas por el abundante número de personas que transitan por el, además por la característica de los habitantes del barrio que preferirían un negocio en el sector porque les evitaría desplazarse ya que encontrarían lo que necesitan allí mismo y consideran que instalar un negocio en el barrio traería beneficios de desarrollo a la comunidad.

El estudio elaborado arrojó datos lineales acerca de las opiniones y características de los negocios en estudio, con esto se pudo determinar los gustos, necesidades, perfiles de los consumidores, diferentes tipos de preferencias y la competencia más fuerte. Por ende se determinó que los negocios a escoger por los habitantes del barrio teniendo en cuenta la competencia fueron gimnasio, una fusión (cabina Internet, cabina telefónica, papelería) y por último comidas rápidas.

Cuanto hablamos de las desventajas que se podrían presentar al colocar un negocio en el sector en estudio, se manifestó en la mayoría de las personas un descontento de la situación de seguridad, opinando que falta vigilancia en el sector de la(s) comuna(s) en estudio.

Debido a los resultados arrojados por el estudio de mercado realizado, se decidió recomendar tres tipos de negocio según sea conveniente:

GIMNASIO

Razones: Poca competencia, posible expansión de negocio.

Según la opinión tomada por las personas del barrio Alfonso Barberena, Santa Mónica Popular y el Rodeo, se detecta una necesidad insatisfecha en el sector, teniendo presente las personas que se encuentran entre los 10 – 50 años, la cual representan una cantidad significativa con respecto a la viabilidad del negocio.

Teniendo en cuenta los datos demográficos y estilo de vida de los sectores estudiados, se detectó un alto índice de tiempo libre, en el cual pueden satisfacer diferentes actividades de ocio, donde la más frecuente es hacer deporte.

Entre las actividades que realizan las personas en su tiempo libre se encuentra en un gran índice el hacer ejercicio y deportes de carácter individual, siendo el gimnasio una gran alternativa para invertir el tiempo libre en una actividad que entretenga y aporte bienestar.

COMIDAS RÁPIDAS

Dentro del sector se encuentran algunos negocios de este tipo pero no logran satisfacer todas las expectativas que tienen los habitantes de los barrios en estudio, por ende al seleccionar este tipo de negocio también se ve la necesidad de realizar un estudio de la competencia para así determinar las características e implementar atributos diferenciadores en el negocio elegido.

CABINAS TELEFÓNICAS-INTERNET-PAPELERÍA

La fusión de estos 3 negocios libera una idea clara de lo que el cliente realmente quiere, según el estudio, las personas cada vez más se inclinan hacia estos tipo de negocios, y por ende, se determino que de esta forma se puede cumplir con expectativas primordiales en cierto tipo de segmentos, catalogados dentro del barrio y a las afueras del mismo.

Retomando los resultados arrojados por la investigación observamos que de todas las personas que tienen computador una mínima parte hace uso de Internet dentro de sus hogares, siendo este mercado muy atractivo para el sector en estudio.

Teniendo en cuenta que estos tipos de negocio son un complemento ideal para la satisfacción de necesidades primordiales para el sector, es poco explotado e inexplorado, la competencia es poca y la existente no abastece completamente las necesidades del consumidor.

El alto porcentaje representado por personas que no poseen un plan post-pago en el sector, es determinante en el momento de implementar un tipo de negocio como este.

2.1.2 Análisis Del Sector. Colombia evidencia un crecimiento y desarrollo positivo de las telecomunicaciones. El Sector ha realizado grandes inversiones, convirtiéndolo en el más dinámico de la economía del país. Según informes encontrados, este sector en el 2003 registro ingresos cercanos a \$10.6 billones de pesos, mientras que en el 2004 fueron de \$11.5 billones, lo que representa un incremento de 8.6%.

Probablemente el sector que mejor desempeño tuvo durante el 2004 fue el de telefonía móvil. Diez años después de otorgada la primera concesión para la prestación de este servicio, el número de usuarios de celulares superó a los de la telefonía fija, con una nivel de penetración de 22,9%; la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones estima que de continuar esta tendencia, en el 2008 el 40% de la población (unos 20 millones de colombianos) sería usuaria de la telefonía móvil. Este fenómeno ha obligado a los operadores de telefonía fija a replantear las estrategias comerciales y a adelantar procesos de diversificación hacia otros productos y servicios.

- **Telefonía Móvil**

Crecimiento del sector en el 2003 estuvo alrededor del 6%, gracias a que se generaron inversiones cercanas a los \$2 billones, realizadas en gran medida por los operadores de telefonía móvil celular - TMC (cambio de tecnología TDMA a GSM y CDMA) y como consecuencia de la entrada del nuevo operador de Servicios de Comunicación Personal - PCS. Esto a su vez, motivó el crecimiento de los ingresos de los proveedores de equipos e insumos de telecomunicaciones.

- **Telefonía Fija**

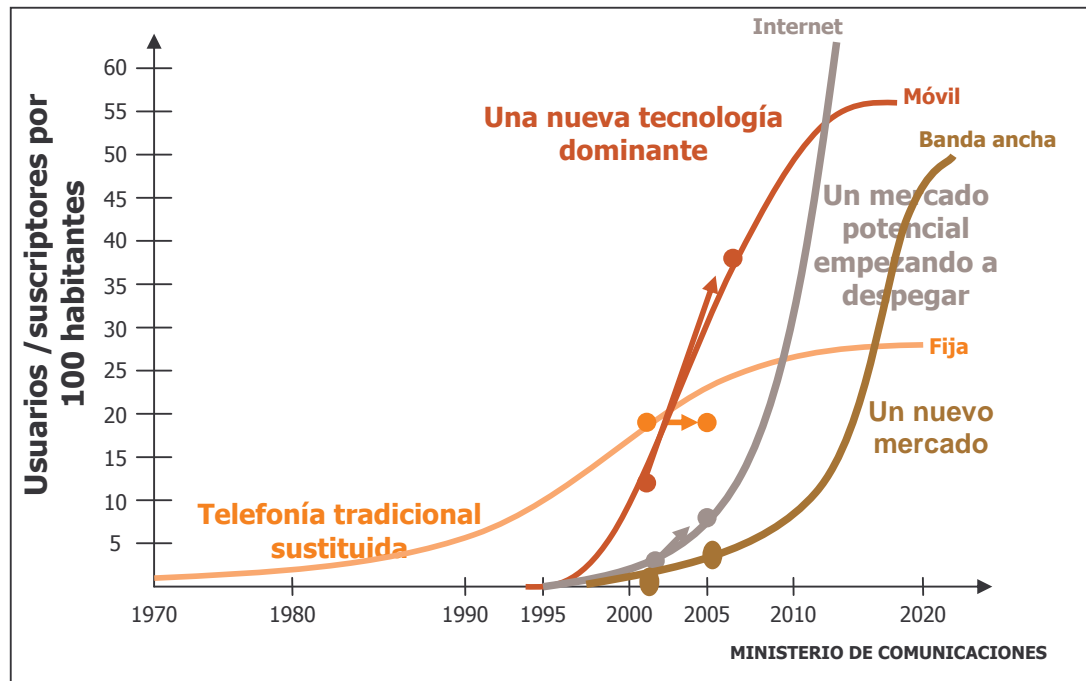
La composición de los ingresos del sector está representada en su gran mayoría por los servicios de telefonía fija que corresponden a cerca de 36% de los ingresos totales del sector. Se destaca la iniciativa de algunos operadores en introducir nuevos esquemas tarifarios y flexibilizar el contenido de estos esquemas mediante el uso de tarifas planas. Al mismo tiempo se destaca la evolución de los indicadores de calidad técnica y avances en atención al cliente medidos en las encuestas de satisfacción al usuario. También se refleja que los usuarios son cada vez más críticos y mejor informados del servicio que reciben. En cuanto a la larga distancia, los ingresos, cercanos a los \$1.5 billones, representaron cerca del 14% del total del sector.

- **Internet**

En el 2003 se obtuvieron ingresos por Internet cercanos a los \$670.000 millones, monto que comparado con los ingresos totales de la larga distancia representan una cifra cercana al 50% de los mismos. En diciembre de 2003, Colombia superó los tres millones de usuarios de Internet, aunque este número sea bastante alentador para el país, se evidencia que la penetración de Internet aún es muy baja en comparación con los países de la región.

Transformación del sector

Gráfica 1. Transformación del Sector de las Telecomunicaciones.



Fuente: Ministerio de Comunicaciones. Bogotá, 2004.

A través de esta gráfica presentada por el Ministerio de Comunicaciones podemos observar la transformación que ha presentado el sector de las Telecomunicaciones. La adopción, o la penetración, de la tecnología siempre sigue la forma de “S”, esta curva se caracteriza por un período inicial en que la penetración crece lentamente, posteriormente y una vez se supera un nivel de masa crítica adecuado, se presenta un período de acelerado crecimiento y culmina con un etapa de madurez de la industria.

- En el caso de la telefonía fija, en el período 2002 – 2005 se ha estado prácticamente constante en el 17%.
- La telefonía móvil está en su período de vigoroso y dinámico crecimiento. En agosto de 2002 estaba en 7.5%, mientras que hoy alcanza casi el 40%.

- El mercado de Internet está entrando en una fase de crecimiento acelerado. Se paso de 4.3% a 8.3% en términos de usuarios.
- En cuanto a la banda ancha, en agosto de 2002 la penetración era muy incipiente, tan sólo el 0.02% de los SUSCRIPTORES tenían cuentas de banda ancha. Las cifras más recientes de la CRT dicen que al finalizar el primer semestre de 2005, la banda ancha comenzó a despegar y se ubica en 0.4% de suscriptores.

Entonces con esta caracterización de la transformación del sector tenemos que:

- La telefonía tradicional se encuentra en sustitución.
- La telefonía móvil se ha convertido en la tecnología dominante.
- En cuanto a Internet se tiene un mercado potencial empezando a despegar.
- Finalmente, en Banda Ancha hay un nuevo mercado por desarrollar, pero que ya está dando señales de alcanzar un crecimiento sostenido.

Tendencias del Sector

- El sector tiende a ser uno de los principales impulsores de crecimiento económico y social del país.
- Contribuirá al desarrollo de una sociedad informada, conectada e integrada al entorno global.

▪ **Justificación Del Mercado Objetivo**

Se definió este mercado objetivo, puesto que este grupo de personas son las que cumplen con una serie de características que se estimaron importantes como, capacidad adquisitiva, localización y necesidad del servicio.

▪ **Estimación Del Mercado Potencial**

Para la **estimación del mercado potencial**, se tuvo en cuenta el barrio objeto de estudio (Alfonso Barberena) y los barrios de las comunas que interceptan a este, como son Santa Mónica Popular, 20 de Julio y El Rodeo, este ultimo también perteneciente a la comuna 12, pero situado muy cerca a la ubicación de los locales comerciales.

Cuadro 1. Mercado Potencial de CENTEL.COM

COMUNAS/ BARRIOS	Nº manzanas	% de Participación de los barrios en las comunas	Total de viviendas por comuna	Total de viviendas según % de participación por barrios
COMUNA 8	2187		19369	
Santa Mónica Popular	24	1.097%		212
COMUNA 11	1889		20631	
20 de Julio	34	1.799%		371
COMUNA 12	1244		12618	
Alfonso Barberena	70	5.627%		710
Rodeo	64	5.144%		649
TOTAL				1942

Según el cuadro anterior podemos notar que el mercado potencial en número de hogares esta representado por **1942**, pero al multiplicar esta cifra por el promedio de personas que viven en cada hogar según la investigación realizada, es decir, por 5, se puede concluir que el **mercado potencial estaría estimado en 9710 personas.**

2.1.4 Análisis Del Consumidor.

- **Perfil Del Consumidor**

Según los datos demográficos recolectados en la Investigación de Mercado² realizada, los consumidores de nuestro servicio se caracterizan en su mayoría por ser personas del estrato socioeconómico 2 y 3, con un nivel de ingresos en promedio de \$301.000 a \$600.000, donde en cada hogar habitan en promedio 5 personas y además donde en su mayoría 2 personas son quienes aportan dinero al hogar.

- **Localización Del Segmento**

Nuestro segmento objetivo esta ubicado en los barrios Alfonso Barberena, 20 de Julio, El Rodeo y Santa Mónica Popular, este grupo de personas pretenden encontrar un buen servicio en todo lo relacionado con telecomunicaciones, obteniendo altas velocidades en la comunicación y con los últimos adelantos tecnológicos del sector.

- **Elementos Que Influyen En La Compra**

Para los consumidores uno de los elementos más importantes al momento de adquirir el servicio es el encontrarlo disponible, con velocidades aceptables al momento de la conexión a Internet, además de una buena señal en la comunicación. También se debe anotar que es de suma importancia para el cliente encontrar aquellos artículos primordiales relacionados con papelería.

² Apoyado de la investigación de mercados elaborado por la autora

2.1.5 Análisis De La Competencia. Según el Estudio realizado se pudo encontrar que el sector cuenta con dos (2) salas de Internet, cinco (5) locales donde se encuentran ubicadas unas cabinas telefónicas y seis (6) papelerías; pero los habitantes manifestaron que en general estas salas no cuentan con la infraestructura suficiente para cubrir la demanda del sector³. Cabe anotar que estas Salas no cuenta con un nombre comercial, que les permita ser reconocidos y recordados fácilmente por sus consumidores. Además las dos salas de Internet, cuentan con el Internet convencional, es decir, no han ingresado a la nueva tecnología Banda Ancha, la cual permite un servicio más rápido y a menor costo.

En cuanto a precios, podemos decir que por ejemplo en las cabinas telefónicas se encuentra el minuto a móviles alrededor de los \$250 y \$300; en las salas de Internet, la hora esta en promedio a \$1800 y los precios de los artículos de papelería generalmente maneja una variación de entre \$50 a \$100 por producto en cada uno de los seis locales, es decir, que encontramos precios muy competitivos en este tipo de negocio.

³ Ver Tabla de Negocios en el Perímetro de Estudio (Anexo 2.)

Cuadro 2. Análisis competitivo de Centros de telecomunicaciones del sector bajo estudio

ANÁLISIS COMPETITIVO DE CENTRO DE TELECOMUNICACIONES DEL SECTOR BAJO ESTUDIO				
FACTORES	CALIFICACIÓN			
	CENTEL.COM	Cabina 20 de Julio	Omega	Centro 3 (Esquina)
Maquinaria y equipos.	4	3	4	3
Instalaciones físicas.	5	2	3	3
Recurso humano.	4	3	4	2
Tecnología.	4	2	4	2
Merchandising	5	3	2	4
Innovación	5	3	4	4
Software de desarrollo propio.	4	3	3	3
Experiencia.	2	3	2	2
Conocimiento.	2	3	4	2
Operadores	4	3	3	3
Good Will.	4	3	3	3
Precio.	3	2	4	4
Ubicación.	2	5	3	4
Calidad.	4	3	4	3
Servicio.	4	2	4	2
Asistencia Técnica	4	1	4	1

Para el desarrollo de este cuadro se tuvo en cuenta tal solo a tres (3) locales comerciales ubicados en el sector puesto que se consideraban como competidores principales, ya que ofrecen en apariencia el mismo servicio nuestro, por lo tanto fueron estos los que hicieron parte del análisis.

Según Porter, toda competencia depende de cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial, como se muestra en el Cuadro 3. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas según Porter.

Cuadro 3. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas según Porter.

Fuerzas Competitivas	Calificación
Amenaza de nuevos entrantes.	1
Rivalidad entre competidores.	2
Poder de negociación con los proveedores.	3
Poder de negociación con los clientes.	3
Amenaza de productos o servicios sustitutivos	1

1: Baja
2: Media
3: Alta

Amenaza de nuevos entrantes. Como podemos observar en el cuadro, es acceso a este mercado no presenta mayores problemas, lo que lo hace que haya menor dificultad de acceso al sector. Una barrera que podría identificarse es la inversión inicial que se debe realizar.

Rivalidad entre competidores. En el sector de las telecomunicaciones encontramos un mercado en forma de oligopolio, el aumento de la competencia en el sector ha originado una baja en los precios, una mejora y ampliación de los servicios y un aumento en las ofertas. Existe mutua interdependencia entre las ofertas realizadas por cada empresa y/o negocio. Existe publicidad entre los competidores, pero esta no es muy agresiva.

Poder de negociación con los proveedores. Con los proveedores es fácil acceder a negociaciones, lo que puede significar problema con algunos de ellos es el hecho de tener que acceder a contratos por un periodo mínimo de un año.

Poder de negociación con los clientes. Hoy en día el cliente posee mucho poder porque fácilmente se puede cambiar a la competencia, puesto que existe alguien más que el brinde el servicio, además son movidos por ofertas.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos. Los servicios sustitutos presentar una baja amenaza, ya que el cliente puede encontrar las diferentes formas de comunicarse en el mismo sitio.

2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

2.2.1 Concepto Del Servicio.

- **Descripción Básica**

El servicio que se pretende prestar con la ubicación de este negocio en el sector, comprende el acceso a **Internet**, el Servicio de **Telefonía**, tanto local, nacional e internacional, como a móviles de los diferentes operadores; y como complemento se ubicará una **Papelería** donde se podrá encontrar los artículos de uso más frecuente en lo que ha ello se refiere.

Para la prestación de este servicio se cuenta con tres locales con medidas de 8.40 x 4 Mts. cada uno, en los cuales se van a ubicar cuatro cabinas telefónicas, seis PCS, con su respectiva silla y modulo, además de una vitrina grande y una pequeña y un estante y de toda la adecuación necesaria para la excelente prestación del servicio. Como complemento también se adquirirá una fotocopidora pequeña y una impresora.

El punto diferenciador esta en ofrecer un servicio completo en todo lo que se refiere a telecomunicaciones, donde la atención y satisfacción del cliente es uno de los puntos más relevantes, lográndose con una completa adecuación del Centro de Telecomunicaciones, adquiriendo además aire acondicionado con el fin de mantener el sitio con un clima agradable y hacer más acogedor el lugar, y sillas de espera en caso de llegarse a necesitar.

▪ **Fortalezas Y Debilidades Del Servicio Frente A La Competencia**

FORTALEZAS

Centro de Telecomunicaciones	Competidores del Sector
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de los últimos adelantos tecnológicos. ▪ Conocimientos y continuo mercadeo. ▪ Suficiente capacidad instalada. ▪ Adecuación de los locales. ▪ Vigilancia continua en el Centro de Telecomunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo de permanencia en el sector. ▪ Conocimiento del competidor por parte de algunos consumidores. ▪ Los propietarios son generalmente habitantes del sector, lo que genera sentido de pertenencia en los consumidores.

DEBILIDADES

Centro de Telecomunicaciones	Competidores del Sector
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento del negocio por parte de los consumidores. ▪ El propietario y/o emprendedor no pertenece al barrio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuentan con la suficiente capacidad instalada. ▪ Carecen de los últimos adelantos tecnológicos del sector. ▪ No utilizan constante mercadeo, que les permita dar a conocer su negocio.

2.2.2 Marketing Mix

2.2.2.1 Estrategia de Producto. La estrategia de producto esta centrada en ofrecer productos básicos con algunos diferenciadores, se tuvo en cuenta también que los consumidores son sensibles al precio y que el producto tiene mucha competencia, por lo tanto la estrategia de lanzamiento del producto se enfocara en **un precio bajo con un buen nivel de promoción**. Algunos diferenciadores que podemos encontrar en la estrategia de producto son:

- **Sistematización de las cabinas:** Cada una de las cabinas telefónicas contara con un Software Tarificador, que le permitirá al cliente visualizar el tiempo, el número y el valor de cada llamada.
- **Banda ancha:** Con el fin de prestar un mejor y más completo servicio, el Centro de Telecomunicaciones instalará el Internet Banda Ancha, ofreciéndole al cliente mayor rapidez y el último adelanto tecnológico del sector.
- **Aire acondicionado:** El aire acondicionado servirá como un complemento al servicio, con esto se pretende que los clientes se sientan más a gusto y atraerlos a pasar mayor parte de tiempo dentro del Centro de Telecomunicaciones.
- **Computadores actualizados:** Se contara con computadores actualizados con el último software existente en el mercado, y con una buena capacidad de memoria, con el fin de brindar mayor agilidad.

2.2.2.2 Estrategias De Precio. Generalmente todas las empresas tienen como fin rentar su actividad y generar un beneficio económico tan elevado como se les permita, por lo tanto las estrategias de precio se centraran en el precio intermedio y una alta calidad en el producto, generando una **estrategia de valor elevado**, además se tuvo en cuenta un beneficio para la empresa y los precios de la competencia.

Cuadro 4. Precios de ventas del mercado (competencia)

	PRECIO DE VENTA		
	Estrato 1, 2, 3	Estrato 4, 5, 6	Comercial
Movistar	\$ 200 a \$ 300	\$ 300 a \$ 400	\$ 500
Ola	\$ 200 a \$ 300	\$ 300 a \$ 400	\$ 500
Comcel	\$ 200 a \$ 300	\$ 300 a \$ 400	\$ 500
Local	\$ 200	\$ 200 a \$ 300	\$ 300
Nacional	\$ 300	\$ 300 a \$ 400	\$ 500
Internacional			
EE.UU.	\$ 400	\$ 400 a \$ 500	\$ 500 a \$ 600
EE.UU. celular	\$ 400	\$ 400 a \$ 500	\$ 500
ESPAÑA	\$ 700	\$ 700	\$ 700 a \$ 900
ESP celular	\$ 1200	\$ 1200	\$ 1200 a \$ 1500
Internet 1 hora	\$ 1400	\$ 1500 a \$ 2000	\$ 2000 a \$ 2500

Como lo podemos observar en el cuadro, los precios de las llamadas y del servicio de Internet varia con respecto al estrato en el que se le ubique, esto lo atribuimos generalmente a los costos que deben asumir los propietarios y de la calidad del servicio adicional que se le preste al consumidor.

Por ejemplo en los estratos 1, 2 y 3 se puede notar que los locales no cuentan con mayor infraestructura, viéndose esto reflejado en los precios al consumidor; mientras que en locales comerciales, los consumidores cuentan con mejores servicios y de ahí que sus costos se vean mayormente afectados y por ende el precio.

2.2.2.3 Estrategias De Promoción. Las estrategias de promoción se basan en **convertir** y **atraer** clientes del mercado, donde se dirigirán todas las actividades de mercadotecnia hacia los consumidores.

Con el fin de incentivar el consumo de Internet durante las horas de más bajas afluencia (12 p.m. a 3 p.m.), se organizaran combos especiales, donde por cada hora de consumo se le obsequiara treinta minutos adicionales. Como complemento, se pretende crear una tarjeta de “Cliente Fiel”, donde a través de un código entregado al consumidor se le realizará seguimiento de la utilización del Centro de Telecomunicaciones, ya sea en llamadas o consumo de Internet, otorgándosele puntos por cada consumo así:

- **1 punto** por cada 5 minutos de llamadas locales o a móviles.
- **2 puntos** por cada 5 minutos de llamadas nacionales.
- **3 puntos** por cada 5 minutos de llamadas internacionales.
- **2 puntos** por cada 30 minutos de consumo a Internet.
- **5 puntos** por cada hora de consumo a Internet.

Con la acumulación de estos puntos el Cliente podrá ser acreedor a los servicios del Centro de Telecomunicaciones totalmente gratis.

2.2.2.4 Estrategias De Comunicación. Con el fin de posicionar el servicio en el sector, se desarrollara una estrategia de comunicación **para dar a conocer el producto y/o servicio y captar clientes**, por lo tanto se desplegaran una serie de tácticas de comunicación:

La estrategias de comunicación están adaptadas a las de servicio, esto debido a que un buen servicio desarrolla una comunicaron oral referenciada positiva del producto en el barrio y entre los clientes potenciales.

Para impulsar del servicio, desplegará una campaña de comunicación dentro del Punto de Venta (Merchandising), donde se ubicará dos pendones publicitarios de 70cm * 130cm en lona digital, además de un aviso luminoso en panaflex de 300cm * 130cm en lona digital.

Para dar a conocer el servicio que se prestará en el Centro de Telecomunicaciones se mandaran a diseñara e imprimir 2000 flyers, con la información de los servicios que se prestarán y el nombre comercial.

Adicional a esto se desarrollará una publicidad promocional, con el fin de dar a conocer las promociones e **incentivar la decisión de compra y estimular la recompra del servicio**. Otras tácticas de la comunicación son:

- Para impulsar el Centro de Comunicaciones se ha creado un nombre que desarrolle un TOP OF MIND en los clientes potenciales y cautivos.
- Se utilizara los puntos de ventas del barrio (panaderías, tiendas, droguerías entre otros) para pautar los afiches y entregar los flyers.

2.2.2.5 Estrategias De Servicio. Se desarrollara una estrategia de servicio con el fin de **fidelizar y cautivar a los clientes.**

El Centro de Telecomunicaciones se caracterizará por un excelente servicio al cliente, donde se evitará al máximo la espera del consumidor, además se pretende prestar un servicio personalizado a los usuarios, a través de las asesorías del correcto manejo de Internet.

Se hace preciso establecer un ambiente apropiado para la completa satisfacción del cliente, por lo tanto de hacerse necesaria la espera se contará con la ambientación suficiente para hacer más placentera su espera, como por ejemplo sillones, TVstar, aire acondicionado y revistas.

Debido a que nuestro producto se concentra en el servicio, las actividades apoyar el marketing mix de la empresa serán:

- En momentos de que el servicio se encuentre ocupado, se ofrecerá un servicio de espera con cómodos sofás, tintos y agua.
- De acuerdo a la estrategia anterior se instalara un televisor en la sala de espera.
- Plan de desarrollo del AIDA. Los trabajadores de CENTEL.COM se capacitaran en la atención de los clientes, para que generen un interés y deseo de compra, donde exista la acción de compra / venta del producto.

2.2.3 Proyección De Ventas. Teniendo en cuenta el servicio a prestar en CENTEL.COM, se proyectaron las ventas mensuales y anuales a tres años, justificando cada uno de los servicios, y además se encuentran desgregados cada uno de los gastos (costos) de producción y administrativos en los que debe incurrir la empresa.

Las proyecciones de ventas para el primer año de CENTEL.COM (mes a mes) se presentan en el Cuadro 5. (Proyección de Ventas Mensual Primer Año)

Cuadro 5. Proyección de Ventas Mensual Primer Año

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1 (Mensual)																										
CENTEL.COM LTDA																										
Q= cantidad																										
PRODUCTO		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO 1
	PRECIO DE VENTA	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	TOTAL
Movistar	\$ 300	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	\$ 20.880.000
Ola	\$ 300	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	\$ 9.360.000
Comcel	\$ 300	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Local	\$ 200	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Nacional	\$ 300	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	\$ 9.720.000
Internacional																										
EE.UU..	\$ 400	1500	\$ 600.000	1600	\$ 640.000	1500	\$ 600.000	1400	\$ 560.000	2000	\$ 800.000	1700	\$ 680.000	1600	\$ 640.000	1700	\$ 680.000	1700	\$ 680.000	1800	\$ 720.000	2000	\$ 800.000	2400	\$ 960.000	\$ 8.360.000
EE.UU.. celular	\$ 400	1300	\$ 520.000	1600	\$ 640.000	1600	\$ 640.000	1000	\$ 400.000	1500	\$ 600.000	1500	\$ 600.000	1400	\$ 560.000	1600	\$ 640.000	1400	\$ 560.000	1200	\$ 480.000	1400	\$ 560.000	1600	\$ 640.000	\$ 6.840.000
ESPAÑA	\$ 500	700	\$ 350.000	800	\$ 400.000	750	\$ 375.000	800	\$ 400.000	1000	\$ 500.000	700	\$ 350.000	1200	\$ 600.000	900	\$ 450.000	1100	\$ 550.000	1200	\$ 600.000	1000	\$ 500.000	1400	\$ 700.000	\$ 5.775.000
ESP celular	\$ 1.200	450	\$ 540.000	500	\$ 600.000	520	\$ 624.000	600	\$ 720.000	700	\$ 840.000	500	\$ 600.000	600	\$ 720.000	400	\$ 480.000	600	\$ 720.000	700	\$ 840.000	600	\$ 720.000	900	\$ 1.080.000	\$ 8.484.000
Internet	\$ 1.500	800	\$ 1.200.000	900	\$ 1.350.000	1000	\$ 1.500.000	1100	\$ 1.650.000	1300	\$ 1.950.000	1200	\$ 1.800.000	1100	\$ 1.650.000	900	\$ 1.350.000	1100	\$ 1.650.000	1200	\$ 1.800.000	1100	\$ 1.650.000	1400	\$ 2.100.000	\$ 19.650.000
Papelería			\$ 120.000		\$ 150.000		\$ 160.000		\$ 170.000		\$ 180.000		\$ 120.000		\$ 80.000		\$ 50.000		\$ 250.000		\$ 200.000		\$ 180.000		\$ 160.000	\$ 1.820.000
TOTAL VENTAS MES			\$ 9.060.000		\$ 9.510.000		\$ 9.629.000		\$ 9.630.000		\$ 10.000.000		\$ 9.880.000		\$ 9.980.000		\$ 9.380.000		\$ 10.140.000		\$ 10.370.000		\$ 10.140.000		\$ 11.370.000	\$ 119.689.000

3. MODULO 3: ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

3.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

El servicio que se pretende prestar en el Centro de Telecomunicaciones comprende:

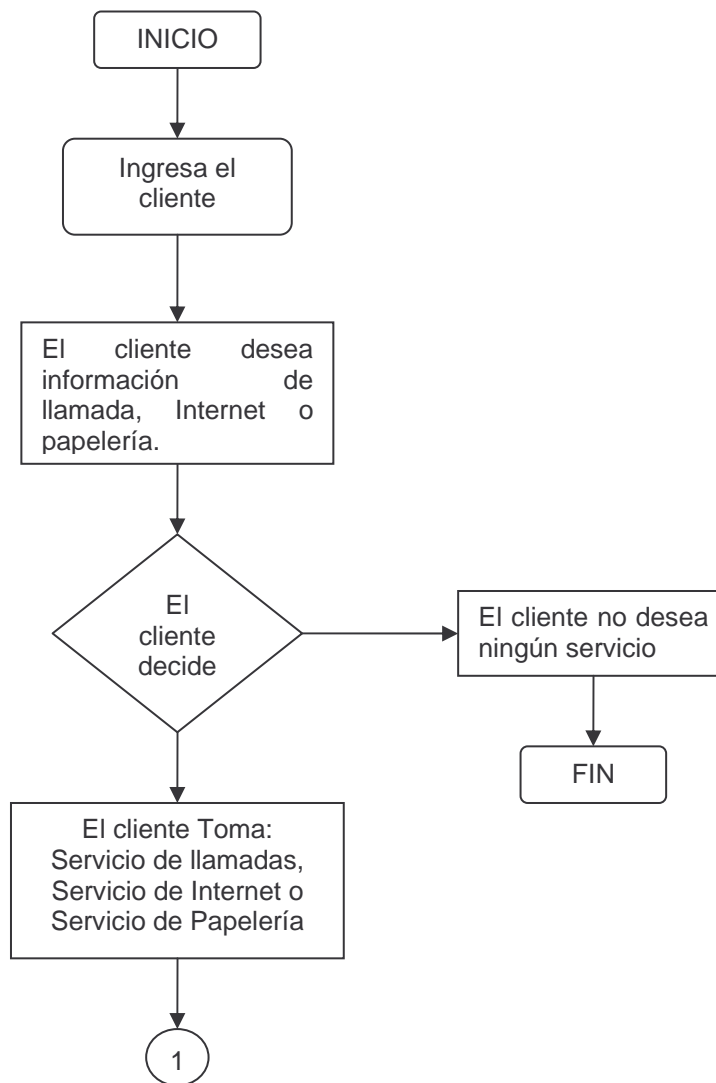
- Servicio de Internet Banda Ancha
- Llamadas locales
- Llamadas nacionales
- Llamadas internacionales
- Llamadas a los diferentes operadores móviles (Comcel, Movistar y Ola)
- Papelería

3.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

Con la creación de este negocio se pretende brindar a los usuarios toda una gama de servicios de telecomunicación ubicados en un mismo punto, donde el consumidor encontrara los últimos adelantos tecnológicos del sector de las telecomunicaciones y un excelente servicio al cliente, por lo tanto el grado de innovación radica no solo en encontrar todo en un mismo sitio, sino en prestar asesoría a los clientes que lo requieran por ejemplo en lo que respecta al Internet, por lo tanto el Servicio al Cliente se convierte en un factor determinante a la hora de la prestación del servicio.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Gráfico 3. Flujograma de CENTEL.COM



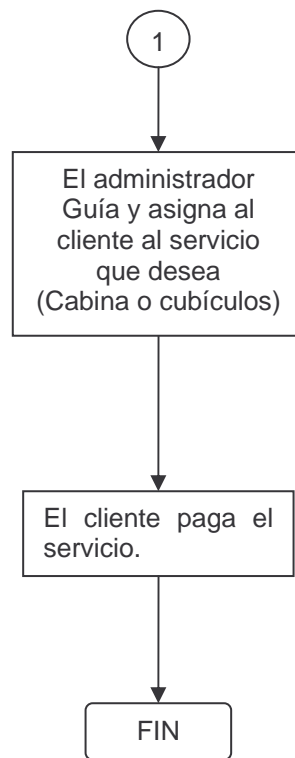


Gráfico 4. Descripción de proceso de llamada

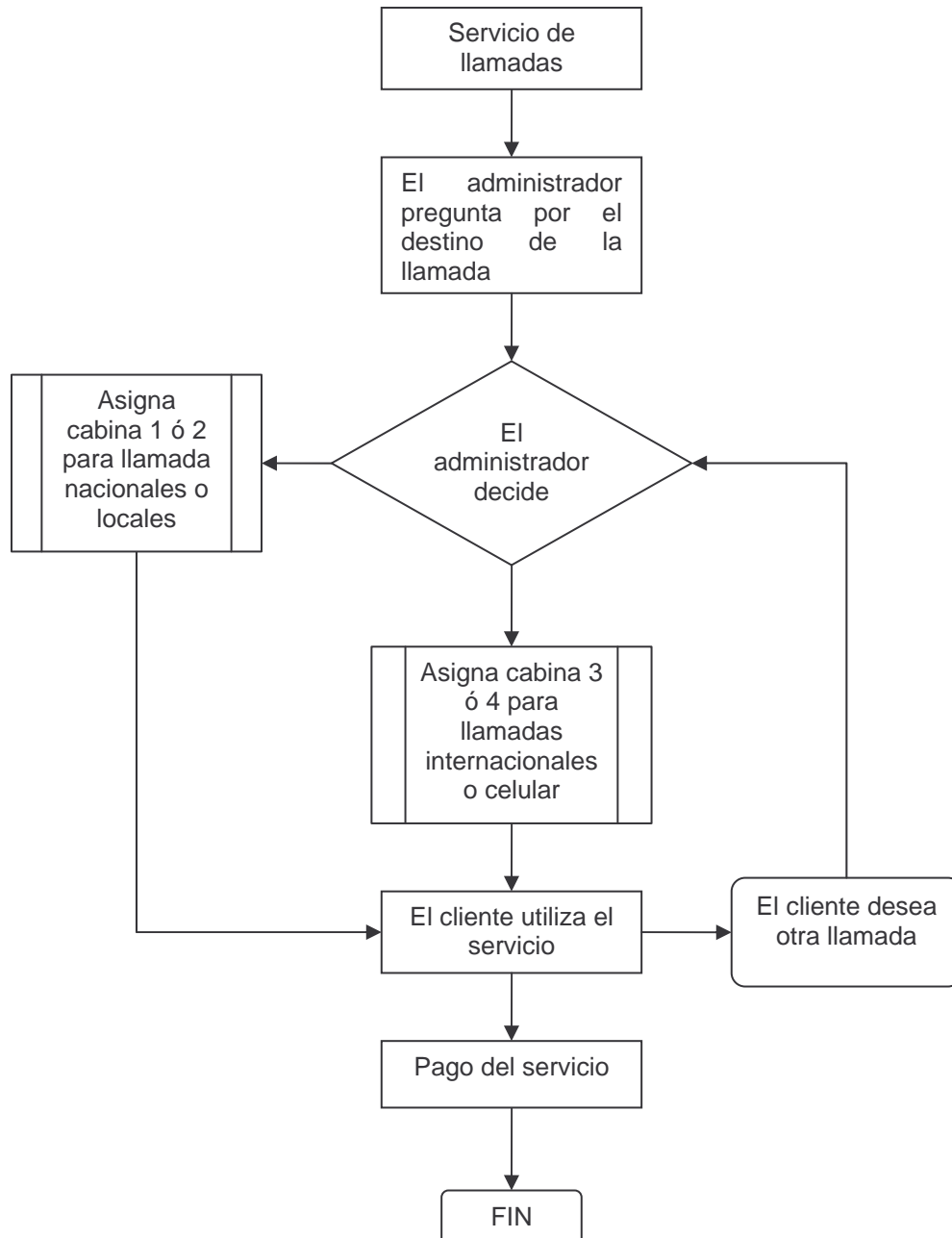


Gráfico 5. Descripción de proceso de Internet

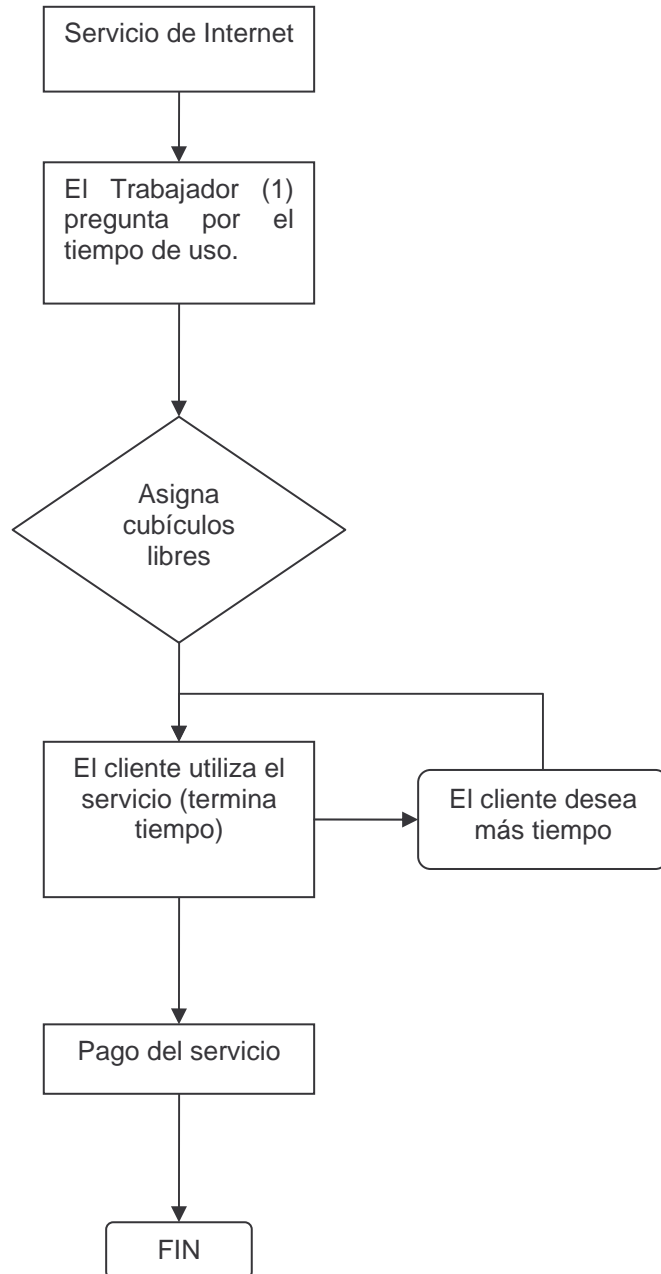
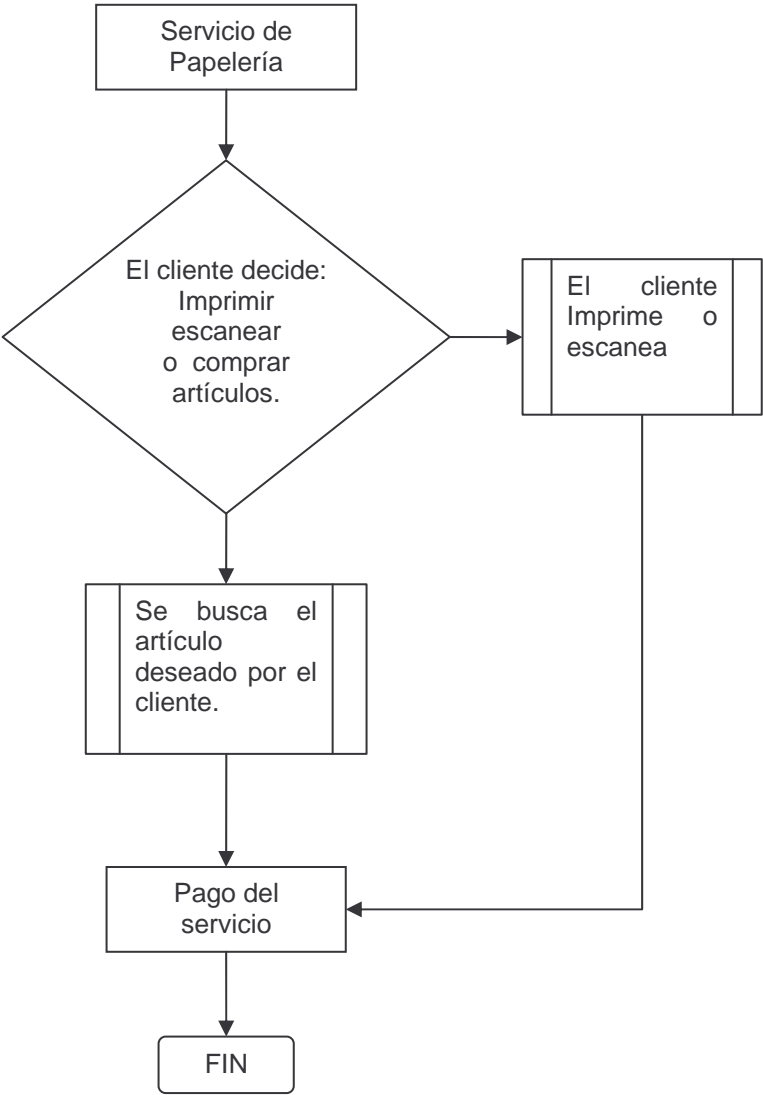


Gráfico 6. Descripción de proceso de Papelería



3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Los requerimientos que presenta el proyecto se encuentran fundamentados en las herramientas tecnológicas y la capacitación del personal para manejar el software necesario.

3.4.1 Tecnología Y Artículos Requeridos. Para la correcta prestación del servicio se hace necesario adquirir los siguientes equipos y artículos:

CABINAS TELEFÓNICAS

- Sistema de tarificación PAYPHONE
- Visualizadores
- Concentrador de capacidad
- Licencia de software tarificador para todo tipo de comunicación
- Cabinas Telefónicas
- UPS regulada
- Cuatro (4) teléfonos
- Cuatro (4) sillas tubulares altas
- Un (1) Fax
- Equipo de llamadas por Internet de voz IP
- Dos (2) plantas celulares

SALA INTERNET

- Tres (3) computadores
Torre ATX de lujo 500w
Procesador AMD Sempron 2600 64 bits+
Memoria DDR 256 MB

Disco duro de 40 GB

Drive 3.5 de alta

Tarjeta de video

Monitor de 15" plano digital

Teclado en español multimedia

Mouse de tres botones Óptico

MODEM 56.6k

CD ROM

Tarjetas de Red b10 – 100

Puertos USB

- Seis (6) sillas de secretaria en paño y rodachines
- Una (1) impresora
- Seis (6) módulos para Internet
- Un servidor
 - Torre ATX de lujo 500w
 - Procesador Intel P4 2400
 - Memoria DDR 512 MB
 - Disco duro de 80 GB
 - Drive de 3.5 de alta
 - Tarjeta de video 64 geforce msi mx 4000
- Tres (3) monitores de 15" plano digital

PAPELERÍA

- Cuadernos
- Lápices
- Cartulinas
- Plastilina
- (Entre otros)

Cuadro 6. Equipo requerido para el montaje del Centro de Telecomunicaciones.

EQUIPO REQUERIDO	VALOR
Sistema de Tarificación PAYPHONE	\$ 2.200.000
Adecuación del cableado general para la recepción	\$ 300.000
4 cabinas telefónicas	\$ 1.800.000
Puesto de trabajo recepción	\$ 650.000
UPS regulada de 650w	\$ 260.000
1 computador torre ATX de lujo	\$ 1.450.000
4 teléfonos Panasonic para cabinas	\$ 360.000
4 sillas tubulares altas	\$ 360.000
1 Fax Panasonic	\$ 400.000
Silla de secretaria mecánica para recepción	\$ 180.000
Silla de espera	\$ 290.000
Equipo de llamadas por Internet	\$ 500.000
2 plantas celulares con simulador de marcación	\$ 1.000.000
Aviso luminoso	\$ 750.000
TOTAL INVERSIÓN CABINAS TELEFÓNICAS	\$ 10.500.000
Adecuación del cableado general para 7 módulos de Internet	\$ 700.000
3 computadores torre ATX	\$ 4.500.000
6 sillas de secretaria en paño	\$ 1.050.000
1 impresora Epson	\$ 185.000
6 módulos de Internet	\$ 1.500.000
1 servidor torre ATX de lujo 500w	\$ 1.500.000
3 monitores 15"	\$ 150.000
Swich 8 puertos	\$ 110.000
Licencia Windows XP Profesional	\$ 560.000
TOTAL INVERSIÓN SALA DE INTERNET	\$ 10.255.000

3.4.2 Situación Tecnológica de la Empresa. Con el fin de prestar un buen servicio a los clientes se recurrirá a adquirir los últimos adelantos tecnológicos con que cuenta el sector de las telecomunicaciones, por ejemplo, la utilización de la Banda Ancha y de los nuevos sistemas de tarificación que nos permitirán brindar un más óptimo y rápido servicio.

3.4.3 Localización Y Tamaño

- **Localización Física**

El Centro de Telecomunicaciones estará ubicado en la Carrera 24^C N° 23^C, locales 115, 117 y 119, en la Unidad Residencial Fiorentina, en el barrio Alfonso Barberena, los locales comerciales cuentan con un área de 39 m² por local.

- **Localización Estratégica**

Se tuvieron en cuenta además, factores relevantes para ubicar el Centro de Telecomunicaciones en este lugar, como son:

- Materia Prima disponible, es decir, el hecho que los proveedores pudieran tener un fácil acceso al lugar, constituía un factor importante que la empresa proveedora del servicio de Internet tuviera extensión de redes hasta este sector.
- Mano de Obra disponible, el poder contar con los habitantes del sector como posibles trabajadores para este negocio se convierte en un factor importante.
- Cercanía del mercado, suele convertirse en el factor más importante, puesto que la comunidad requería la ubicación del Centro de Telecomunicaciones cerca a su residencia y reducir el desplazamiento.

3.5. PLAN DE COMPRAS

Las empresas que se encargaran de proveernos el servicio de llamadas a móviles son Comcel, Movistar y Ola; con cada uno de ellos se adquirirá dos planes de aproximadamente 2500 a 3000 minutos según cada proveedor, por lo tanto se firmara contrato a un año y periódicamente serán cargados los minutos a cada celular.

En lo que se refiere al servicio de Internet Banda Ancha, de igual forma se establece un contrato por término de seis meses con la empresa Telecom.

Para las llamadas Internacionales nos contactamos con el proveedor quien se encarga de la venta de las tarjetas, las compras se harán según el cuadro de Proyección de Ventas establecido y/o ventas de cada periodo.

4. MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 ORGANIZACIONAL

4.1.1 Concepto del Negocio – Función Empresarial. La función principal del negocio consiste en brindar a los clientes un completo servicio en todo lo que se refiere a telecomunicaciones y de esta forma hacer posible que encuentre todo en un mismo lugar.

Se pretende crear todo un Centro de Telecomunicaciones que cuente con buena tecnología y un excelente servicio al cliente.

4.1.2 Objetivos de la Empresa.

- Generar rentabilidad para el inversionista y/o emprendedor.
- Constituirse como un completo Centro de Telecomunicaciones en el sector.
- Generar empleo directo a los habitantes del barrio.

4.1.2.1 Misión. El Centro de Telecomunicaciones brinda la posibilidad a los habitantes del sector (Alfonso Barberena y sectores circunvecinos) de encontrar en un mismo lugar todo un compendio de servicios de comunicación de alta tecnología y como complemento un excelente servicio al cliente.

La labor social será una parte importante dentro de los principios instaurados en la empresa, brindándoles empleo a algunos habitantes del sector.

4.1.2.2 Visión. Constituirnos como una excelente opción en servicios de comunicación dentro del sector, generando desarrollo económico y empleo para la comunidad.

4.1.3 Análisis DOFA.

4.1.3.1 Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades).

FORTALEZAS

- Utilización de los últimos adelantos tecnológicos.
- Conocimientos y continuo mercadeo.
- Suficiente capacidad instalada.
- Adecuación de los locales.
- Vigilancia continua.

DEBILIDADES

- Desconocimiento del negocio por parte de los consumidores.
- El propietario y/o emprendedor no pertenece al barrio.

4.1.3.2 Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas).

OPORTUNIDADES

- Necesidad expresa por los habitantes del sector según Investigación de Mercados realizada.
- Un atractivo mercado potencial.
- Alta incidencia en la utilización de los servicio de telecomunicación.

AMENAZAS

- Presencia de competidores más antiguos y pertenecientes al sector.
- Constante aparición de avances tecnológicos en este sector.

4.1.4 Presentación del Emprendedor.

4.1.4.1 Datos personales.

Nombre: José Arturo Acevedo González

Teléfono: 896 – 2111

Dirección: Carrera 17C No. 19 – 71

4.1.4.2 Perfil del Emprendedor. Ingeniero Mecánico, egresado de la Universidad Autónoma de Occidente, Gerente General y propietario de la empresa J. Arturo Acevedo G. & CIA. Ltda., donde se realiza montaje, transporte y mantenimiento de grúas.

4.1.4.3 Experiencia Laboral. Su experiencia laboral inicia en el año 1985, año en el cual trabajó para las Constructoras Cuellar Serrano Gómez, Cusezar y finalmente a Financo.

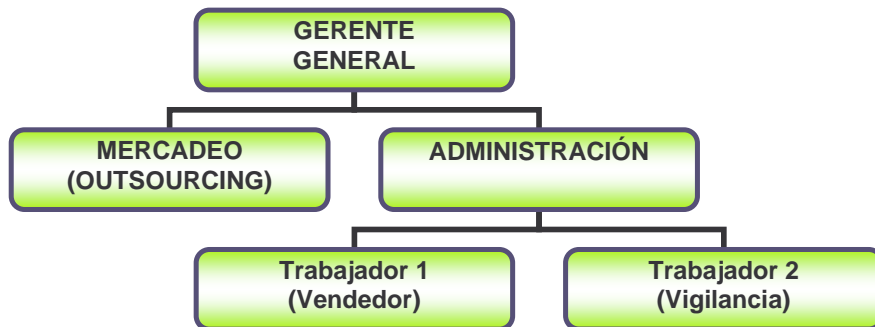
En el año 1995, constituye legalmente la empresa de su propiedad registrada ante Cámara y Comercio como J. Arturo Acevedo G. & CIA Ltda.

El Ingeniero José Arturo Acevedo, ha participado en 224 obras, siendo las más representativas entre otras:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ▪ Clínica Valle del Lili | ▪ Graneles Muelle – Buenaventura |
| ▪ Holguines Trade Center | ▪ Edificio Lotería del Cauca (Popayán) |
| ▪ Ampliación Centro Medico Imbanaco | ▪ Estadio de Tulúa |
| ▪ Hotel Pacifico Real | ▪ Laboratorios Genfar (Caloto) |
| ▪ C.C Chipichape | ▪ Mercado Minorista (Pereira) |
| ▪ C.C Jardín Plaza | ▪ C.C La Victoria (Pereira) |
| ▪ Megacentro | ▪ Puente de la 26 |
| ▪ Ampliación Hotel Dann | ▪ Clínica Colsanitas |
| ▪ Almacenes Único | ▪ Puente de la 26 |
| ▪ Clínica Pediátrica Farallones | ▪ Multicentros |
| ▪ Puente Paso del Comercio | ▪ Lagos del Polo I Y II |
| ▪ Lagos del Polo I y II | ▪ Centro Empresarial |
| ▪ Puente de la 39 | ▪ Universidad Autónoma |
| ▪ Almacenes Éxito | ▪ La 14 Alfaguara |

4.1.5 Estructura Organizacional. Debido a que la empresa que se constituirá es Limitada y no cuenta con accionistas, por lo tanto la junta directiva estará regida por el Gerente General y el Administrador.

Gráfico 7. Organigrama CENTEL.COM



- **Gerente General:** De este cargo se encargara el emprendedor, quien delegara funciones al administrador sobre el negocio.
- **Administrador:** Será la persona encargada de dirigir el negocio, del trato y del desempeño de los otros dos trabajadores, además se encargara de la asignación de las cabinas telefónicas a los clientes.
- **Vendedor (Asesor):** Su función principal es la de orientar y/o asesorar al cliente en todo lo que se refiere a la sala de Internet, adicional a esto debe tiene a su cargo la parte de papelería.
- **Vigilancia:** Su labor básicamente se centra en brindar seguridad al negocio.
- **Mercadeo (Outsourcing):** Debido a que la empresa no cuenta con un amplio presupuesto asignado a un departamento propio de mercadeo, se acudirá a asesorías externas con el fin de apoyar todo el proceso comercial de CENTEL.COM.

4.1.6 Gastos de Administración y Nomina. Los gastos administrativos proyectados para CENTEL.COM, están constituidos por los servicios públicos, nomina, mercadeo y arrendamiento, que suman un total de **\$49.954.517** para el primer año.

La nomina de la empresa esta comprendida por tres trabajadores, donde dos (2) de ellos son remunerados con el salario mínimo legal vigente y el tercero devenga dos salarios mínimos legales vigentes. Además de estos, la empresa cumple con los parámetros que el gobierno colombiano ha fijado como legales, el total de gastos en el año con parafiscales suma **\$33.154.517**, el pago mensual de los trabajadores suma (sin parafiscales) **\$ 1.632.000**.

Los gastos de Mercadeo para el primer año suman \$14.950.000, los cuales están comprendidos por Investigación de Mercados, Asesoría de Mercadeo (Outsourcing), Publicidad y Promoción.

Cuadro 7. Gastos de mercadeo

GASTOS DE MERCADEO		
	Costo	%
Investigación de Mercado	\$ 1.900.000	24%
Asesoría de Mercadeo	\$7.800.000	9%
Publicidad	\$ 3.750.000	48%
Promoción	\$ 1.500.000	19%
TOTAL	\$14.950.000	100%

4.1.7 Constitución Empresa y Aspectos Legales. Existen una serie de aspectos que toda persona Natural o Jurídica debe tener en al momento de Crear una Empresa, estos requerimientos son:







- Seleccionar el tipo de sociedad a constituir, que para este caso será como **Limitada**

- Se debe presentar ante la Cámara de Comercio los siguientes documentos con la firma del Representante Legal:





- Formulario que lleva por nombre Registro Único Empresarial (Carátula Única Empresarial y Anexo Matrícula Mercantil o Renovación) debidamente diligenciado.
- Formulario que lleva por nombre Registro Adicional de Registro para Fines Tributarios (Anexos DIAN, Departamento Administrativo de Planeación Municipal y Departamento Administrativo de Hacienda Municipal), debidamente diligenciado.
- Copia auténtica de la escritura pública de constitución en el caso de sociedades. Cuando se trate de una Empresa Asociativa de Trabajo o una Empresa Unipersonal, copia auténtica del documento privado de constitución.
- Carta del Representante Legal solicitando la matrícula.
- Solicitud de registro de libros contables, indicando el nombre del empresario, el destino de cada libro y el número de hojas útiles debidamente firmada y autenticada la firma ante Notario o Juez. Junto con la solicitud se deben anexar los libros en blanco debidamente numerados.

- Consultar los compromisos que se adquieren con el Estado.

Algunos de los impuestos que los empresarios están obligados a pagar en el ejercicio de sus actividades mercantiles, son:

-  Impuesto sobre la Renta y Complementarios
-  Impuesto de Valor Agregado IVA
-  Retención en la Fuente
-  Impuesto de Industria y Comercio
-  Impuesto de Timbre
-  Gravámenes a Movimientos Financieros

- Tener en cuenta los compromisos que se adquieren con los Empleados.

-  Inscribirlos ante la Administración de Riesgos Profesionales (ISS o Entidad Privada).
-  Afiliarlos al Sistema de Seguridad Social y de pensiones ante las entidades promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
-  Afiliarlos a un Fondo de Cesantías.
-  Inscribirlos en una Caja de Compensación Familiar.

5. MODULO 5: FINANCIERO

5.1 PRINCIPALES SUPUESTOS

Para el desarrollo del Plan de Negocio del Centro de Telecomunicaciones se tiene presupuestado un capital de trabajo que incluye el montaje del Centro e insumos para la puesta en marcha del proyecto, el total del presupuesto es de \$28'250.000 Veintiocho millones doscientos cincuenta y cinco mil pesos.

Insumos o Materia prima.	Costo
Adecuación Sala de Internet	\$10'255.000
Instalación Punto de comunicaciones	\$10'500.000
Papelería	\$2'000.000
Remodelación	\$3'000.000
Aire Acondicionado	\$2'500.000
TOTAL	\$28'250.000

Cada uno de estos costos comprende todos los insumos descritos en el Modulo 3, (3.4.1 Tecnología Y Artículos Requeridos).

5.2 ESTADOS FINANCIEROS

5.2.1 Balance General Proyectado

Cuadro 8. Balance General Proyectado CENTEL.COM

CENTEL.COM LTDA BALANCE GENERAL PROYECTADO PERIODO AÑO 1,2,3						
ACTIVOS	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%
Efectivo	\$ 3.745.000	4,68%	\$ 27.606.756	26,58%	\$ 54.764.178	41,64%
Inventarios	\$ 17.951.767	22,45%	\$ 18.000.000	17,33%	\$ 18.500.000	14,07%
Total Activo Corriente	\$ 21.696.767	27,14%	\$ 45.606.756	43,91%	\$ 73.264.178	55,71%
Propiedad, planta y equipos	\$ 58.255.000	72,86%	\$ 58.255.000	56,09%	\$ 58.255.000	44,29%
Total Activos Fijos	\$ 58.255.000	72,86%	\$ 58.255.000	56,09%	\$ 58.255.000	44,29%
TOTAL ACTIVOS	\$ 79.951.767	100,00%	\$ 103.861.756	100,00%	\$ 131.519.178	100,00%
PASIVOS	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%
Cuanto x pagar (proveedores)	\$ 2.350.000	2,94%	\$ 4.320.000	4,16%	\$ 4.320.000	3,28%
Total Pasivo Corriente	\$ 2.350.000	2,94%	\$ 4.320.000	4,16%	\$ 4.320.000	3,28%
Obligaciones bancarias	\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Cesantías consolidadas	\$ 1.713.600	2,14%	\$ 1.833.552	1,77%	\$ 1.961.901	1,49%
TOTAL PASIVOS	\$ 4.063.600	5,08%	\$ 6.153.552	5,92%	\$ 6.281.901	4,78%
PATRIMONIO	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%
Capital	\$ 58.255.000	72,86%	\$ 58.255.000	56,09%	\$ 58.255.000	44,29%
Utilidades acumuladas	\$ 0		\$ 17.633.167	16,98%	\$ 39.453.204	30,00%
Utilidades en el ejercicio	\$ 17.633.167	22,05%	\$ 21.820.037	21,01%	\$ 27.529.074	20,93%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 75.888.167	94,92%	\$ 97.708.204	94,08%	\$ 125.237.278	95,22%
TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 79.951.767	100,00%	\$ 103.861.756	100,00%	\$ 131.519.178	100,00%

5.2.2 Estado de Resultado.

Cuadro 9. Estados de Resultados de CENTEL.COM

CENTEL.COM LTDA ESTADO DE RESULTADOS PERIODO AÑO 1,2,3						
	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%
Ventas Netas	\$ 119.689.000	100,00%	\$ 132.712.121	100,00%	\$ 148.637.575	100,00%
Costo de venta	\$ 41.062.667	34,31%	\$ 43.937.053	33,11%	\$ 47.012.647	31,63%
Utilidad Bruta	\$ 78.626.333	65,69%	\$ 88.775.067	66,89%	\$ 101.624.928	68,37%
Gastos de Admón. Y Ventas	\$ 57.104.513	47,71%	\$ 60.802.829	45,82%	\$ 64.745.077	43,56%
Utilidad operativa	\$ 21.521.821	17,98%	\$ 27.972.239	21,08%	\$ 36.879.851	24,81%
Impuestos 38,5%	\$ 8.285.901	6,92%	\$ 10.769.312	8,11%	\$ 14.198.743	9,55%
Utilidad Neta	\$ 13.235.920	11,06%	\$ 17.202.927	12,96%	\$ 22.681.109	15,26%

5.2.3 Flujo Neto de Operaciones.

Cuadro 10. Flujo Neto de Operaciones de CENTEL.COM

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas por año	\$ 119.689.000	\$ 132.712.121	\$ 148.637.575
Costos variables	\$ 41.062.667	\$ 43.937.053	\$ 47.012.647
Margen Bruto	\$ 78.626.333	\$ 88.775.067	\$ 101.624.928
Gastos Fijos	\$ 57.104.513	\$ 60.802.829	\$ 64.745.077
Depreciación	\$ 1.000.000	\$ 1.150.000	\$ 1.322.500
Utilidad antes de impuestos	\$ 20.521.821	\$ 26.822.239	\$ 35.557.351
Impuestos 38,5%	\$ 7.900.901	\$ 10.326.562	\$ 13.689.580
Utilidad después de impuestos	\$ 12.620.920	\$ 16.495.677	\$ 21.867.771
Depreciación	\$ 1.900.000	\$ 2.185.000	\$ 2.512.750
Flujo neto en operaciones	\$ 14.520.920	\$ 18.680.677	\$ 24.380.521
Valor de salvamento			\$ 5.000.000
Total flujo neto de fondos	\$ 14.520.920	\$ 18.680.677	\$ 29.380.521

5.2.4 Proyección De Ventas Mensual.

Cuadro 11. Proyección de Ventas y Gastos Mensuales para el primer año

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1 (Mensual)																										
CENTEL.COM LTDA																										
Q= cantidad																										
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO 1
		Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL	TOTAL		
Movistar	\$ 300	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	5800	\$ 1.740.000	\$ 20.880.000
Ola	\$ 300	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	2600	\$ 780.000	\$ 9.360.000
Comcel	\$ 300	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	6000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Local	\$ 200	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	3000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Nacional	\$ 300	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	2700	\$ 810.000	\$ 9.720.000
Internacional																										
EE.UU.	\$ 400	1500	\$ 600.000	1600	\$ 640.000	1500	\$ 600.000	1400	\$ 560.000	2000	\$ 800.000	1700	\$ 680.000	1600	\$ 640.000	1700	\$ 680.000	1700	\$ 680.000	1800	\$ 720.000	2000	\$ 800.000	2400	\$ 960.000	\$ 8.360.000
EE.UU. celular	\$ 400	1300	\$ 520.000	1600	\$ 640.000	1600	\$ 640.000	1000	\$ 400.000	1500	\$ 600.000	1500	\$ 600.000	1400	\$ 560.000	1600	\$ 640.000	1400	\$ 560.000	1200	\$ 480.000	1400	\$ 560.000	1600	\$ 640.000	\$ 6.840.000
ESPAÑA	\$ 500	700	\$ 350.000	800	\$ 400.000	750	\$ 375.000	800	\$ 400.000	1000	\$ 500.000	700	\$ 350.000	1200	\$ 600.000	900	\$ 450.000	1100	\$ 550.000	1200	\$ 600.000	1000	\$ 500.000	1400	\$ 700.000	\$ 5.775.000
ESP celular	\$ 1.200	450	\$ 540.000	500	\$ 600.000	520	\$ 624.000	600	\$ 720.000	700	\$ 840.000	500	\$ 600.000	600	\$ 720.000	400	\$ 480.000	600	\$ 720.000	700	\$ 840.000	600	\$ 720.000	900	\$ 1.080.000	\$ 8.484.000
Internet	\$ 1.500	800	\$ 1.200.000	900	\$ 1.350.000	1000	\$ 1.500.000	1100	\$ 1.650.000	1300	\$ 1.950.000	1200	\$ 1.800.000	1100	\$ 1.650.000	900	\$ 1.350.000	1100	\$ 1.650.000	1200	\$ 1.800.000	1100	\$ 1.650.000	1400	\$ 2.100.000	\$ 19.650.000
Papelaria			\$ 120.000		\$ 150.000		\$ 160.000		\$ 170.000		\$ 180.000		\$ 120.000		\$ 80.000		\$ 50.000		\$ 250.000		\$ 200.000		\$ 180.000		\$ 160.000	\$ 1.820.000
TOTAL VENTAS MES			\$ 9.060.000		\$ 9.510.000		\$ 9.629.000		\$ 9.630.000		\$ 10.600.000		\$ 9.880.000		\$ 9.980.000		\$ 9.380.000		\$ 10.140.000		\$ 10.370.000		\$ 10.140.000		\$ 11.370.000	\$ 119.689.000
CRECIMIENTO PORCENTUAL AL MES					4,97%		1,25%		0,01%		10,07%		-6,79%		1,01%		-6,01%		8,10%		2,27%		-2,22%		12,13%	
GASTOS																										
Gastos de Producción																										
PLAN Movistar	\$ 125	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	6000	\$ 750.000	\$ 9.000.000
PLAN Ola	\$ 125	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	3000	\$ 375.000	\$ 4.500.000
PLAN Comcel	\$ 115	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	6000	\$ 690.000	\$ 8.280.000
Nacional	\$ 150	1800	\$ 270.000	1800	\$ 270.000	2400	\$ 360.000	2000	\$ 300.000	2800	\$ 420.000	3000	\$ 450.000	2000	\$ 300.000	2400	\$ 360.000	2500	\$ 375.000	2700	\$ 405.000	2900	\$ 435.000	3500	\$ 525.000	\$ 4.470.000
Tarjetas Internacio	\$ 46.000	15	\$ 690.000	16	\$ 736.000	16	\$ 736.000	16	\$ 736.000	20	\$ 920.000	16	\$ 736.000	18	\$ 828.000	16	\$ 736.000	18	\$ 828.000	19	\$ 874.000	16	\$ 736.000	25	\$ 1.150.000	\$ 9.706.000
Banda Ancha			\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000		\$ 375.000	\$ 4.500.000
Papelaria			\$ 40.000		\$ 50.000		\$ 53.333		\$ 56.667		\$ 60.000		\$ 40.000		\$ 26.667		\$ 16.667		\$ 83.333		\$ 66.667		\$ 60.000		\$ 53.333	\$ 606.667
SUB-TOTAL PRODUCCIÓN			\$ 3.190.000		\$ 3.246.000		\$ 3.339.333		\$ 3.282.667		\$ 3.590.000		\$ 3.416.000		\$ 3.344.667		\$ 3.302.667		\$ 3.476.333		\$ 3.535.667		\$ 3.421.000		\$ 3.918.333	\$ 41.062.667
Gastos Administrativos																										
Mercadeo	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	1	\$ 1.245.833	\$ 14.949.996
Nomina	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	1	\$ 2.762.876	\$ 33.154.517
Servicios	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Arrendamiento	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	1	\$ 450.000	\$ 5.400.000
SUB-TOTAL ADMINISTRACIÓN			\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876		\$ 3.512.876	\$ 57.104.513
TOTAL EGRESOS			\$ 6.702.876		\$ 6.758.876		\$ 6.852.210		\$ 6.795.543		\$ 7.102.876		\$ 6.928.876		\$ 6.857.543		\$ 6.815.543		\$ 6.989.210		\$ 7.048.543		\$ 6.933.876		\$ 7.431.210	\$ 98.167.179
UTILIDADES			73,98%		71,07%		71,16%		70,57%		67,01%		70,13%		68,71%		72,66%		68,93%		67,97%		68,36%		65,36%	
Antes de impuestos			\$ 2.357.124		\$ 2.751.124		\$ 2.776.790		\$ 2.834.457		\$ 3.497.124		\$ 2.951.124		\$ 3.122.457		\$ 2.564.457		\$ 3.150.790		\$ 3.321.457		\$ 3.206.124		\$ 3.938.790	\$ 21.521.821
Provisión para impuestos 38,5%			\$ 907.493		\$ 1.059.183		\$ 1.069.064		\$ 1.091.266		\$ 1.346.393		\$ 1.136.183		\$ 1.202.146		\$ 987.316		\$ 1.213.054		\$ 1.278.761		\$ 1.234.358		\$ 1.516.434	\$ 8.285.901
Utilidad Neta			\$ 1.449.631		\$ 1.691.941		\$ 1.707.726		\$ 1.743.191		\$ 2.150.731		\$ 1.814.941		\$ 1.920.311		\$ 1.577.141		\$ 1.937.736		\$ 2.042.696		\$ 1.971.766		\$ 2.422.356	\$ 13.235.920
Rentabilidad Neta			16,00%		17,79%		17,74%		18,10%		20,29%		18,37%		19,24%		16,81%		19,11%		19,70%		19,45%		21,30%	\$ 11,06%

5.2.5 Proyección De Ventas A Tres Años.

Cuadro 12. Proyección de Ventas a tres años

PROYECCIÓN DE VENTAS A TRES AÑOS CENTEL.COM LTDA			
PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Movistar	\$ 20.880.000	\$ 23.151.911	\$ 25.930.140
Ola	\$ 9.360.000	\$ 10.378.443	\$ 11.623.856
Comcel	\$ 21.600.000	\$ 23.950.253	\$ 26.824.283
Local	\$ 7.200.000	\$ 7.983.418	\$ 8.941.428
Nacional	\$ 9.720.000	\$ 10.777.614	\$ 12.070.927
Internacional			
EE.UU.	\$ 8.360.000	\$ 9.269.635	\$ 10.381.991
EE.UU. celular	\$ 6.840.000	\$ 7.584.247	\$ 8.494.356
ESPAÑA	\$ 5.775.000	\$ 6.403.366	\$ 7.171.770
ESP celular	\$ 8.484.000	\$ 9.407.127	\$ 10.535.982
Internet	\$ 19.650.000	\$ 21.788.077	\$ 24.402.646
Papelería	\$ 1.820.000	\$ 2.018.031	\$ 2.260.194
TOTAL VENTAS AÑO	\$ 119.689.000	\$ 132.712.121	\$ 148.637.575
CRECIMIENTO PORCENTUAL AL AÑO		10,88%	12,00%
GASTOS			
Gastos de Producción			
PLAN Movistar	\$ 9.000.000	\$ 9.630.000	\$ 10.304.100
PLAN Ola	\$ 4.500.000	\$ 4.815.000	\$ 5.152.050
PLAN Comcel	\$ 8.280.000	\$ 8.859.600	\$ 9.479.772
Nacional	\$ 4.470.000	\$ 4.782.900	\$ 5.117.703
Tarjetas Internacional	\$ 9.706.000	\$ 10.385.420	\$ 11.112.399
Banda Ancha	\$ 4.500.000	\$ 4.815.000	\$ 5.152.050
Papelería	\$ 606.667	\$ 649.133	\$ 694.573
SUB-TOTAL PRODUCCIÓN	\$ 41.062.667	\$ 43.937.053	\$ 47.012.647
	34,31%	33,11%	31,63%
Gastos Administrativos			
Mercadeo	\$ 14.949.996	\$ 15.697.496	\$ 16.482.371
Nomina	\$ 33.154.517	\$ 35.475.333	\$ 37.958.606
Servicios	\$ 3.600.000	\$ 3.852.000	\$ 4.121.640
Arrendamiento	\$ 5.400.000	\$ 5.778.000	\$ 6.182.460
SUB-TOTAL ADMINISTRACIÓN	\$ 57.104.513	\$ 60.802.829	\$ 64.745.077
	47,71%	45,82%	43,56%
TOTAL EGRESOS	\$ 98.167.179	\$ 104.739.882	\$ 111.757.724
	82,02%	78,92%	75,19%
UTILIDADES			
Antes de impuestos	\$ 21.521.821	\$ 27.972.239	\$ 36.879.851
	17,98%	21,08%	24,81%
Provisión para impuestos 38,5%	\$ 8.285.901	\$ 10.769.312	\$ 14.198.743
Utilidad Neta	\$ 13.235.920	\$ 17.202.927	\$ 22.681.109
	11,06%	12,96%	15,26%

5.2.6 Presupuesto De Nomina Mensual.

Cuadro 13 Nomina proyectada para el año 1.

NOMINA PROYECTADA PARA EL AÑO 1 CENTEL.COM LTDA												
	Dias	SMLV	Aux. Transp	Salud 12%	A.R.P. 0,52%	Parafiscales 9%	Pension 15,50%	Cesantias 8,75%	Prima 8,75%	Vacaciones 5%	Interes/Ces 1%	COSTO TOTAL
Trabajador 1	30	\$ 408.000	\$ 47.700	\$ 48.960	\$ 2.122	\$ 36.720	\$ 63.240	\$ 35.700	\$ 35.700	\$ 20.400	\$ 4.080	\$ 702.652
Trabajador 2	30	\$ 408.000	\$ 47.700	\$ 48.960	\$ 2.122	\$ 36.720	\$ 63.240	\$ 35.700	\$ 35.700	\$ 20.400	\$ 4.080	\$ 702.652
Trabajador 3	30	\$ 816.000	\$ 47.700	\$ 97.920	\$ 4.243	\$ 73.440	\$ 126.480	\$ 71.400	\$ 71.400	\$ 40.800	\$ 8.160	\$ 1.357.573
											COSTO TOTAL NOMINA \$ 2.762.876	

5.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 14. Matriz de TIR

Inversión	-\$ 28.250.000	\$ 14.520.920	\$ 18.680.677	\$ 29.380.521
	0	1	2	3
VAN	15%	\$ 15.495.940		
TIR	46%	46%		

Cuadro 15. Punto de equilibrio para los tres años

Punto de equilibrio	%MC	65,69%	66,89%	68,37%
	En pesos	\$ 86.927.391	\$ 90.895.705	\$ 94.696.758

Cuadro 16. Valor Presente Neto

Valor Presente Neto	
AÑO 1 $P = \$ 19.303.157 / 1.15 =$	\$ 13.200.836
AÑO 2 $P = \$ 22.805.405 / 1.15^2 =$	\$ 15.438.576
AÑO 3 $P = \$ 33.305.344 / 1.15^3 =$	\$ 22.074.020
TOTAL	\$ 50.713.432
Inversión	\$ 28.250.000
Excedente	\$ 22.463.432
Tasa de descuento 15%	

5.4 INDICADORES FINANCIEROS

Cuadro 17. Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS			
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nivel de endeudamiento	5,08%	6,49%	5,34%
Endeudamiento a corto plazo	57,83%	70,20%	68,77%
Apalancamiento a corto plazo	3,29%	4,87%	3,88%
Apalancamiento total	5,68%	6,94%	5,64%
RAZONES DE RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Rendimiento sobre la inversión	16,55%	18,14%	19,28%
Margen bruto	65,69%	66,89%	68,37%
Margen operacional	17,98%	21,08%	24,81%
Margen neto	11,06%	12,96%	15,26%
Rentabilidad del patrimonio	18,51%	19,40%	20,36%
Rentabilidad del activo	26,92%	29,49%	31,35%
SISTEMA DUPONT	16,55%	18,14%	19,28%
RAZONES LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Capital de trabajo KTC	\$ 19.346.767	\$ 32.272.398	\$ 55.081.856
Capital de trabajo neto KTO	\$ 17.951.767	\$ 18.000.000	\$ 18.500.000
Capital de trabajo neto KNT0	\$ 15.601.767	\$ 13.680.000	\$ 14.180.000
Razón corriente	\$ 9,23	\$ 8,47	\$ 13,75
Índice de solvencia	10,83%	11,81%	7,27%
Prueba acida	1,59	4,30	9,47
Solidez	\$ 19,68	\$ 15,41	\$ 18,73

6. MODULO 6: IMPACTO DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO ECONÓMICO

Con la ejecución de este proyecto se pretende generar empleo en el sector brindando nuevos ingresos a algunas familias.

De igual forma el proyecto permite al inversionista crear un negocio rentable generando utilidades para sí mismo y contribuyendo con el desarrollo de la región.

6.2 IMPACTO SOCIAL

A través de la creación de este negocio, se pretende ayudar al mejoramiento de la calidad de vida de algunas familias del barrio Alfonso Barberena por medio de la generación de empleo y de esta forma contribuir con la disminución del desempleo en el país. Además se les brindará la posibilidad a habitantes del sector de contar con una nueva alternativa y tener fácil acceso a las telecomunicaciones.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

La implantación de las infraestructuras tecnológicas para llevar a cabo un proyecto de telecomunicaciones crea un impacto ambiental por la contaminación electromagnética y las posibles afecciones del suelo y la vegetación; de igual forma se pueden presentar algunos problemas derivados de compatibilidad electromagnética, interferencias y afecciones sobre determinados implantes médicos como marcapasos e implantes cocleares en el sector. Pero debido a que la implantación del servicio de Internet en el negocio se hará a través de banda ancha, nuestro proyecto no presenta ningún tipo de problema con el primer punto abordado, pero podrían presentarse inconvenientes desde el plano de las interferencias en el sector.

BIBLIOGRAFIA

Cali en Cifras. Secretaria de Planeación Nacional. Cali: S.n., 2002. 112 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACIÓN. Norma Técnica Colombiana para la presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Quinta actualización. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC, 2005. 114 p. NTC 1486.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. México: Prentice – Hall, 1994. 826 p.


LAMBIN, Jean – Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1994. 610 p.

MALOTRA, Narres K. Investigación de Mercados, Un enfoque practico. 2 ed. México: Prentice – Hall, 1996. 890 p.

CEF: marketing-xxi.com. [En línea] México: Marketing XXI, 2006 [Consultado el 14 de Julio de 2006]. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17>.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado para la investigación


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
 INVESTIGACIÓN SOBRE NECESIDADES Y PERFILES DE LOS CONSUMIDORES DEL
 BARRIO ALFONSO BARBERENA

N° _____

INVESTIGACIÓN PARA TRES UNIDADES DE NEGOCIO

BUENOS DÍAS/TARDES MI NOMBRE ES _____ DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE Y ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE TRES UNIDADES DE NEGOCIO, ME GUSTARÍA QUE ME PUDIERA COLABORAR REGALÁNDOME UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO. GRACIAS.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN
 NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____
 DIRECCIÓN _____ TELÉFONO _____

DATOS DE CONTROL

E.S.C.	EDAD	SEXO	TIEMPO VIVIENDO EN EL BARRIO	SECTOR
2	10-19 AÑOS 1	Masculino 1	0-1 Años 1	Santa Monica Popular 1
3	20-29 AÑOS 2	Femenino 2	2-4 Años 2	20 De julio 2
	30-39 AÑOS 3		5-6 Años 3	Alfonso Barberena 3
	40-49 AÑOS 4	VIVIENDA	7-9 Años 4	El Rodeo 4
	50-59 AÑOS 5	Propia 1	+ 10 Años 5	
	Mas 60 AÑOS 6	Arrendada 2		

MANZANA _____ SECCIÓN _____

DATOS DEMOGRÁFICOS

ESTADO CIVIL Soltero/vive con al familia 1 Soltero/Independiente 2 Casado / sin hijos 3 Casado / con hijos 4 Separado / viudo vive solo 5 Separado / viudo / Fija 6 Separado / viudo / hijos 7 Otro 98	→	Nº Personas Hijos <1 1 Hijos 2 a 6 2 Hijos 7 a 18 3 Hijos > 18 4	A. Cual fue su ultimo año ESCOLAR? (Tarjeta # A) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Primaria Incompleta</td><td>1</td></tr> <tr><td>Primaria Completa</td><td>2</td></tr> <tr><td>Secundaria Incompleta</td><td>3</td></tr> <tr><td>Secundaria Completa</td><td>4</td></tr> <tr><td>Técnico Incompleto</td><td>5</td></tr> <tr><td>Técnico Completo</td><td>6</td></tr> <tr><td>Universitaria Incompleto</td><td>7</td></tr> <tr><td>Universitaria Completo</td><td>8</td></tr> <tr><td>Postgrado</td><td>9</td></tr> </table>	Primaria Incompleta	1	Primaria Completa	2	Secundaria Incompleta	3	Secundaria Completa	4	Técnico Incompleto	5	Técnico Completo	6	Universitaria Incompleto	7	Universitaria Completo	8	Postgrado	9	B. Que actividades realiza principalmente en su tiempo libre? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>TOP</th> <th>OTRAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ir al cine</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>Ver televisión</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>Escuchar la radio</td><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>Hacer ejercicio</td><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>Hacer deporte en conjunto</td><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>Hacer deporte individual</td><td>6</td><td>6</td></tr> <tr><td>Salir a bailar / Rumbear</td><td>7</td><td>7</td></tr> <tr><td>Leer</td><td>8</td><td>8</td></tr> <tr><td>Ir al campo / paseos</td><td>9</td><td>9</td></tr> <tr><td>Estar con la familia</td><td>10</td><td>10</td></tr> <tr><td>Internet</td><td>11</td><td>11</td></tr> <tr><td>Salir de Compras</td><td>12</td><td>12</td></tr> <tr><td>Estar con la pareja</td><td>13</td><td>13</td></tr> <tr><td>Video juegos</td><td>14</td><td>14</td></tr> <tr><td>Cocinar</td><td>15</td><td>15</td></tr> <tr><td>Otros</td><td>98</td><td>98</td></tr> </tbody> </table>		TOP	OTRAS	Ir al cine	1	1	Ver televisión	2	2	Escuchar la radio	3	3	Hacer ejercicio	4	4	Hacer deporte en conjunto	5	5	Hacer deporte individual	6	6	Salir a bailar / Rumbear	7	7	Leer	8	8	Ir al campo / paseos	9	9	Estar con la familia	10	10	Internet	11	11	Salir de Compras	12	12	Estar con la pareja	13	13	Video juegos	14	14	Cocinar	15	15	Otros	98	98
Primaria Incompleta	1																																																																								
Primaria Completa	2																																																																								
Secundaria Incompleta	3																																																																								
Secundaria Completa	4																																																																								
Técnico Incompleto	5																																																																								
Técnico Completo	6																																																																								
Universitaria Incompleto	7																																																																								
Universitaria Completo	8																																																																								
Postgrado	9																																																																								
	TOP	OTRAS																																																																							
Ir al cine	1	1																																																																							
Ver televisión	2	2																																																																							
Escuchar la radio	3	3																																																																							
Hacer ejercicio	4	4																																																																							
Hacer deporte en conjunto	5	5																																																																							
Hacer deporte individual	6	6																																																																							
Salir a bailar / Rumbear	7	7																																																																							
Leer	8	8																																																																							
Ir al campo / paseos	9	9																																																																							
Estar con la familia	10	10																																																																							
Internet	11	11																																																																							
Salir de Compras	12	12																																																																							
Estar con la pareja	13	13																																																																							
Video juegos	14	14																																																																							
Cocinar	15	15																																																																							
Otros	98	98																																																																							

C. Cual es su OCUPACIÓN ACTUALMENTE? (Tarjeta # B)

Trab. Tiempo completo/ empleado	1
Trab. Tiempo completo/ Independiente	2
Trab. Tiempo completo/ atiende casa	3
Trab. Tiempo completo/ estudia	4
Trab. 1/2 tiempo/ atiende casa	5
Trab. 1/2 tiempo/ estudia	6
Atiende casa y estudia	7
Estudia solamente	8
Atiende casa únicamente	9
Busca trabajo	10
Otro	98

D. De las siguientes categorías (Tarjeta # C) cual es el código que mejor describe los ingresos mensuales de su hogar?

Hasta 300,000 mil	1
\$ 301 a \$ 600 mil	2
\$ 601 a \$ 1'200,000	3
\$ 1'201,000 a \$ 1'800,000	4
\$ 1'801,000 a \$ 2'400,000	5
\$ 2'401,000 a \$ 3 millones	6
Mas de 3 millones	7

E. En su casa cuantas personas viven incluyéndose usted

F. Cuantas personas aportan dinero al hogar

ENTREVISTA

DIRECTA	1
INDIRECTA	2
TELEFÓNICA	3

FECHA ENTREVISTA

DÍA	MES	AÑO

Encuesta Elaborada

Mañana	1
Tarde	2
Noche	3

TIEMPO _____

NOMBRE DEL ENCUESTADOR _____ **CÓDIGO** _____

NOMBRE DEL SUPERVISOR _____ **CÓDIGO** _____

DÍA	MES	AÑO

NOMBRE REVISOR _____

COMPUTADOR		INTERNET		CELULAR		MÓVIL		PLAN	
SI	1	→	SI	1	SI	1	→	Comcel	1
NO	2		NO	2	NO	2		Movistar	2
								Ola	3
								Prepago	1
								Postpago	2

P1 Que tipo de negocios conoce o ha oído mencionar en el barrio?

P2 De los siguientes negocios cuales conoce o ha oído mencionar en el barrio **PASAR TARJETA # D**

P3 Cual de estos negocios Visita con mas Frecuencia? **PASAR TARJETA # D**

P4 Cuales negocios considera de mayor importancia? **PASAR TARJETA # D**

NEGOCIOS	P1		P2	P3		P4	
	TOP	OTRAS		TOP	OTRAS	TOP	OTRAS
Bares	1	1	1	1	1	1	1
Cabinas Internet	2	2	2	2	2	2	2
Cabinas Telefónicas	3	3	3	3	3	3	3
Cafetería	4	4	4	4	4	4	4
Comidas Rápidas (fijos)	5	5	5	5	5	5	5
Droguería	6	6	6	6	6	6	6
Estanco / Licorería / Fuente de soda	7	7	7	7	7	7	7
Estilistas / Salones de belleza	8	8	8	8	8	8	8
Expendido de carnes (res/cerdo)	9	9	9	9	9	9	9
Expendido de pollos (presas, huevos)	10	10	10	10	10	10	10
Ferreterías	11	11	11	11	11	11	11
Gimnasio	12	12	12	12	12	12	12
Graneros	13	13	13	13	13	13	13
Heladerías	14	14	14	14	14	14	14
Miscelánea / Cacharrería	15	15	15	15	15	15	15
Panaderías	16	16	16	16	16	16	16
Papelería	17	17	17	17	17	17	17
Rapitiendas	18	18	18	18	18	18	18
Restaurantes	19	19	19	19	19	19	19
Supermercados / Autoservicio	20	20	20	20	20	20	20
Tiendas	21	21	21	21	21	21	21
Tiendas de video	22	22	22	22	22	22	22
Otro. Cual _____	98	98	98	98	98	98	98

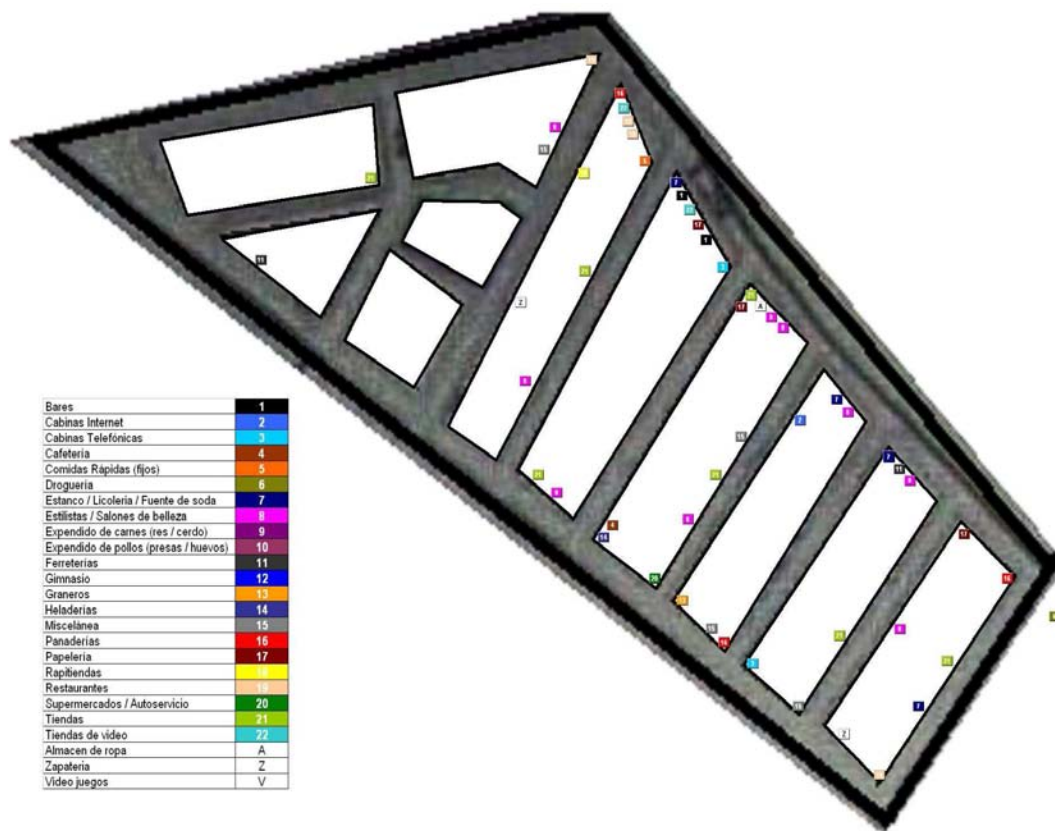
P5	Cree UD que hace falta algún negocio en su barrio	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">SI</td> <td style="width: 10%;">1</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>2</td> </tr> </table>	SI	1	NO	2	Continué a P6 Pase a P9		
SI	1								
NO	2								
P6	De acuerdo a su conocimiento cual cree que hace falta? (De acuerdo a su conocimiento que tipo de negocio cree que hace falta en el barrio)								
P7	Por que considera que hace falta este negocio?								
P8	Como actualmente no existe este negocio (PREGUNTAR x NEGOCIO DE P6), donde va usted por este producto/servicio ?								
		SITIO <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 100px;">Dentro del barrio</td> <td style="width: 20px;">1</td> </tr> <tr> <td>Barrio vecino</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Barrio lejano</td> <td>3</td> </tr> </table>		Dentro del barrio	1	Barrio vecino	2	Barrio lejano	3
Dentro del barrio	1								
Barrio vecino	2								
Barrio lejano	3								
P9	Si UD. Tuviera la oportunidad de colocar un negocio en su barrio, que tipo de negocio Ubicaría?								
P10	Si yo le dijera que existen 3 locales comerciales ubicados en LA CARRERA 24 C # 33 C 115 ; Usted que cree que debería existir en ellos?								
	1ro		Por Que?						
	2do		Por Que?						
	3ro		Por Que?						
P11	Cual cree que son las ventajas de colocar un negocio en este barrio?								
P12	Cuales cree son las desventajas de colocar un negocio en este barrio?								
P13	Acostumbra UD utilizar el servicio a domicilio?	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>SI</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>2</td> </tr> </table>	SI	1	NO	2	Continué P14 Termine		
SI	1								
NO	2								
P14	Que tipo de negocio conoce UD que ofrece este servicio en el barrio?								
P15	Cada cuanto utiliza este servicio en este negocio?								
	Diario	De 3 a 5 veces en la semana	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasionalmente	Fechas especiales		
	1	2	3	4	5	6	7		

ANEXO 2. Tabla de negocios en el perímetro de estudio

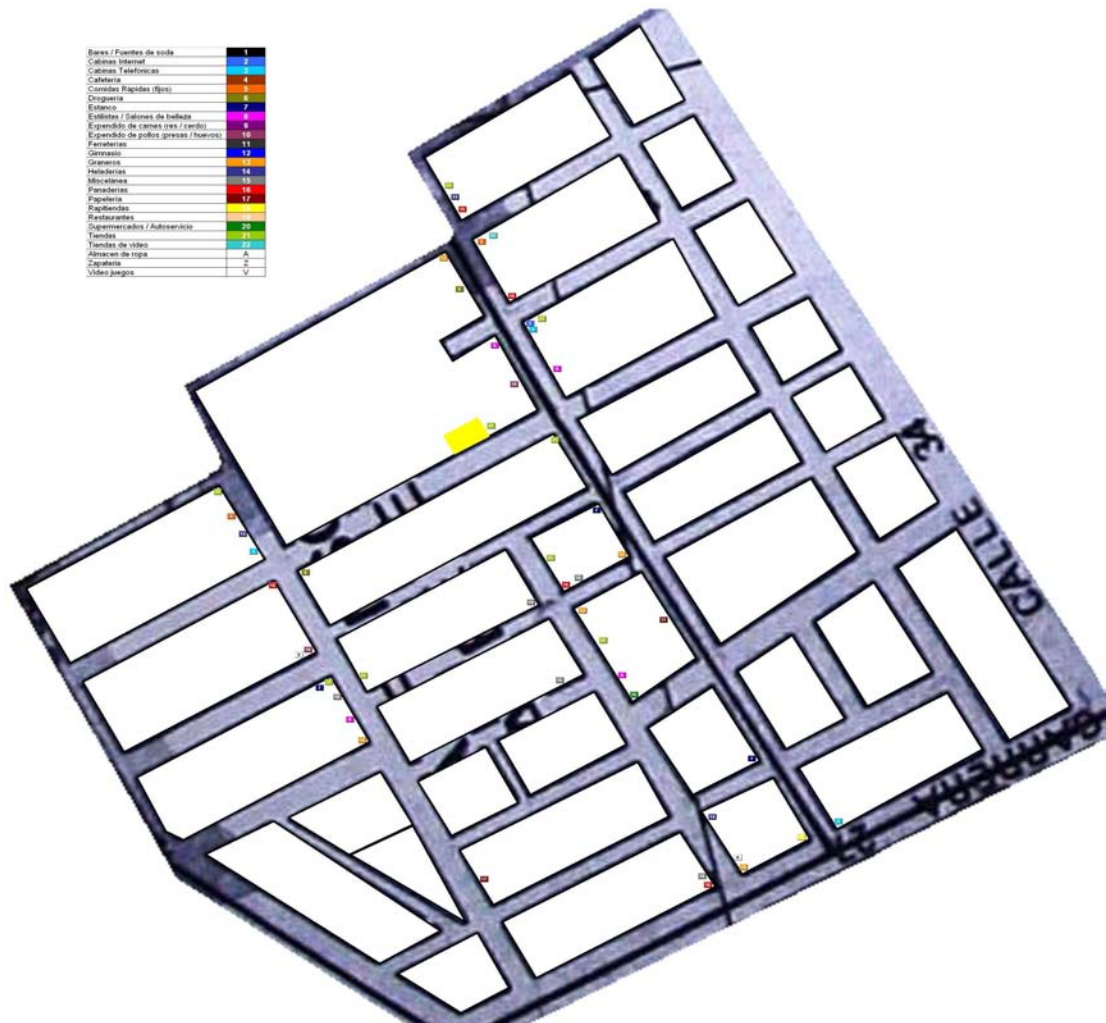
	NEGOCIOS	Santa Mónica Popular	20 De julio	Alfonso Barberena	El Rodeo	Total	%
21	Tiendas	2	7	7	2	18	15,7%
8	Estilistas / Salones de belleza		9	3	1	13	11,3%
15	Miscelánea	1	4	5		10	8,7%
16	Panaderías		3	3	2	8	7,0%
7	Estanco / Licorería / Fuente de soda		4	3		7	6,1%
17	Papelería	1	3	2		6	5,2%
3	Cabinas Telefónicas		2	1	2	5	4,3%
13	Graneros		1	4		5	4,3%
14	Heladerías	1	1	2	1	5	4,3%
19	Restaurantes	1	4			5	4,3%
5	Comidas Rápidas (fijos)	1	1	1	1	4	3,5%
22	Tiendas de video	1	2		1	4	3,5%
A	Almacén de ropa	2	1	1		4	3,5%
6	Droguería		1	2		3	2,6%
11	Ferreterías	1	2			3	2,6%
Z	Zapatería	1	2			3	2,6%
1	Bares		2			2	1,7%
2	Cabinas Internet		1		1	2	1,7%
10	Expendido de pollos (presas / huevos)			2		2	1,7%
18	Rapitiendas		1	1		2	1,7%
20	Supermercados / Autoservicio		1	1		2	1,7%
4	Cafetería		1			1	0,9%
V	Video juegos			1		1	0,9%
9	Expendido de carnes (res / cerdo)					0	0,0%
12	Gimnasio					0	0,0%
	TOTAL	12	53	39	11	115	100,0%

Fuente: Estudio Propio

ANEXO 3. Negocios en el barrio 20 de Julio



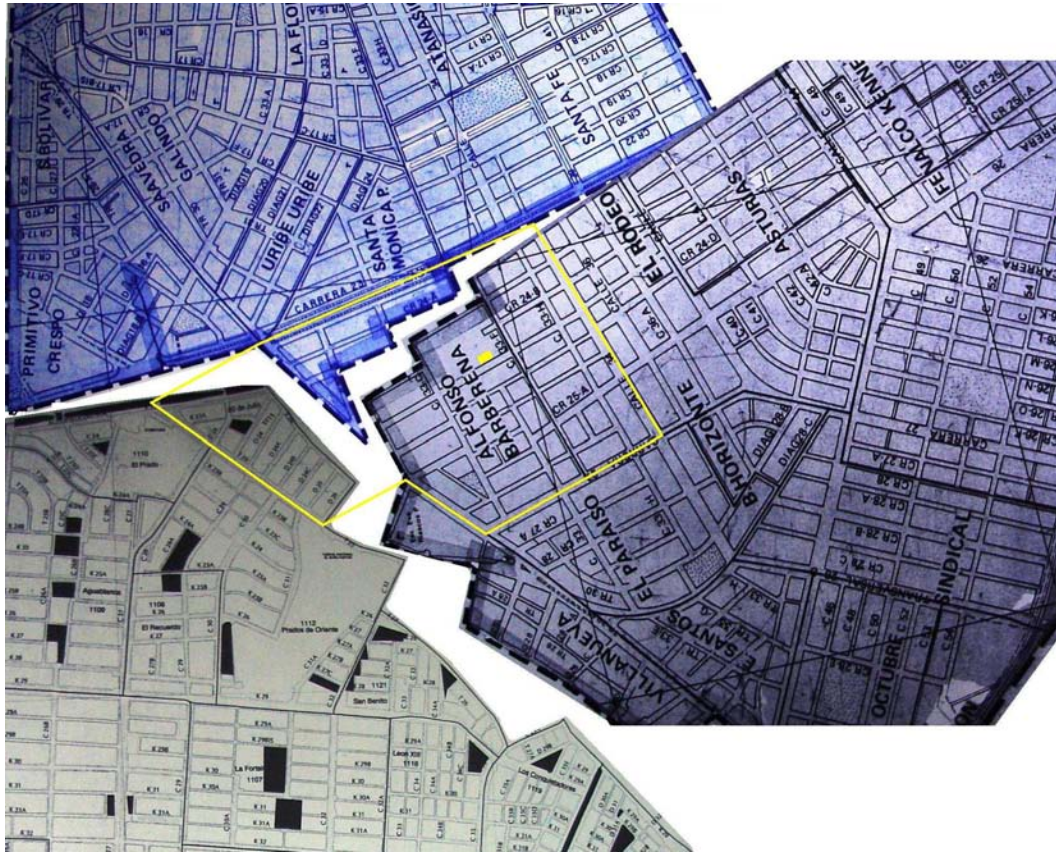
ANEXO 4. Negocios en el barrio Alfonso Barberena



ANEXO 5. Negocios en el barrio Santa Mónica Popular



ANEXO 6. Perímetro de estudio



ANEXO 7. Imagen corporativa y accesorios de imagen

IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO



PLANOMETRIA ESTABLECIMIENTO

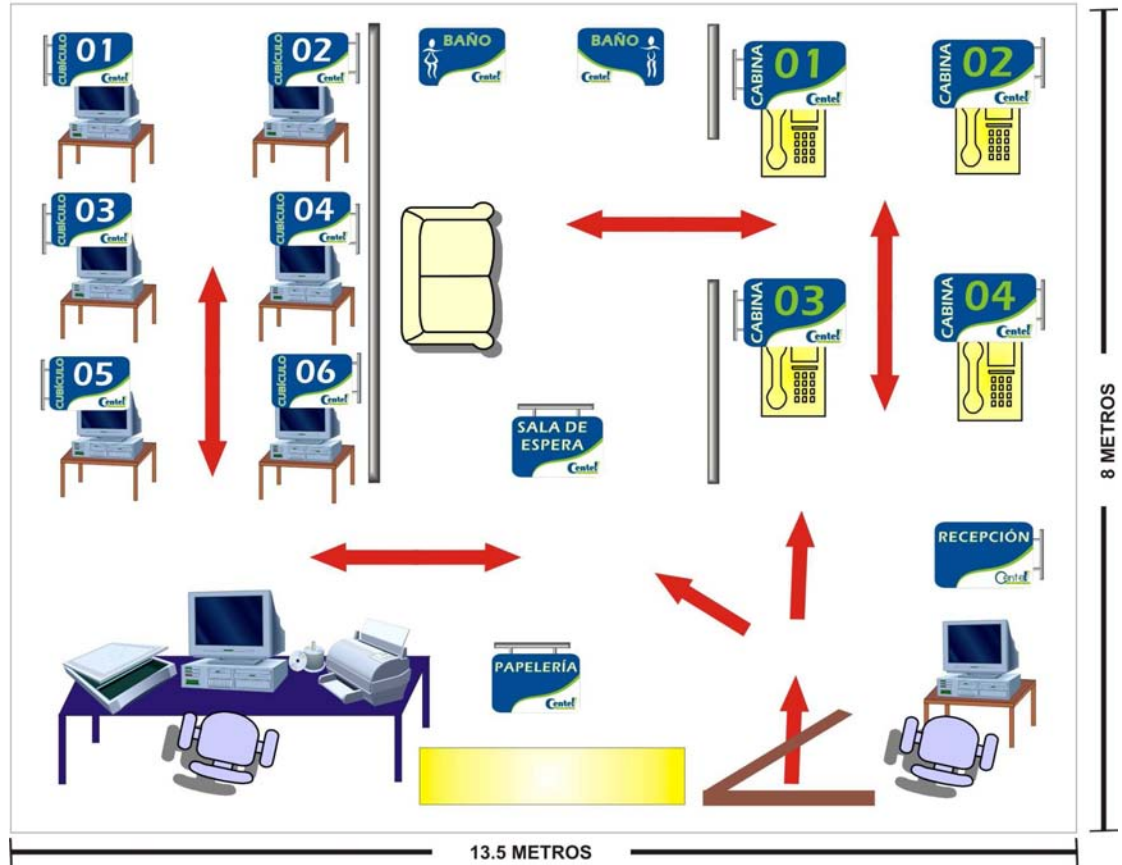


IMAGEN CORPORATIVA

SEÑALÉTICA LOCAL

